

**Idol dalam Televisi:
Studi *Reception Analysis* Program *Survival Shows* Korea
Produce 101**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
dengan Minat Utama Komunikasi Massa*

Disusun oleh:

**Fachriyati Athfinah
125120207111040**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Idol dalam Televisi:

Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea

Produce 101

SKRIPSI

Disusun Oleh:

FACHRIYATI ATHFINAH

NIM. 125120207111040

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

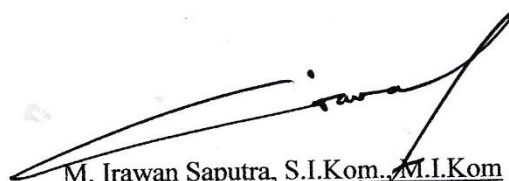
16 November 2018

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 2015038805042001



M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 20140785011411001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 16 November 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris Majelis Sidang
3	Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4	Abdul Wahid, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fachriyati Athfinah

NIM : 125120207111040

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Judul Skripsi : *Idol dalam Televisi: Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea Produce 101*

Dengan ini menyatakan:

1. Bahwa ini adalah hasil karya saya dan tidak ada bagian dari karya ini yang mengopi atau mengambil karya orang lain tanpa mencantumkan sumber maupun citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.
2. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 16 November 2018

Fachriyati Athfinah
NIM. 125120207111040

ABSTRAK

Fachriyati Athfinah. 125120207111040, 2018. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi Idol dalam Televisi: Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea Produce 101. Pembimbing: Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom dan M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom.

Media merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan, namun sesungguhnya media tidak lebih dari industri bisnis. Media berusaha untuk menanamkan ideologi tertentu yang diyakini dapat mempengaruhi dan menyetir opini publik. Hal tersebut dimanfaatkan oleh media dengan cara membentuk program *survival shows* yang berkaitan dengan fenomena *hallyu* yang sedang marak di dunia. Produce 101 merupakan salah satu program *survival shows* berskala besar yang berusaha menciptakan representasi *idol* Korea. Program tersebut membentuk definisi hingga standar perempuan dan idol yang ideal berdasarkan pada penampilan, bakat, dan kepribadian. Bakat yang dimaksudkan yaitu bakat untuk menghibur masyarakat, bukan bakat atau kemampuan untuk menjadi seorang penyanyi.

Produce 101 berusaha menentang opini publik bahwa *idol* harus memiliki kemampuan bernyanyi yang baik dan mengarahkan audiens agar memihak beberapa *trainee* tertentu yang ditunjukkan dari segala hal yang ditayangkan dalam program tersebut. Produce 101 memanipulasi fakta dan membentuk realita sosial baru sesuai dengan kepentingan media tersebut. Meskipun media memiliki kekuatan untuk melakukan hal tersebut, namun penonton sebagai audiens aktif memiliki peran yang lebih besar dalam memaknai pesan dalam media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens satu dengan audiens lain memiliki pemaknaan dan interpretasi yang berbeda – beda dengan apa yang ditampilkan oleh media. Perbedaan tersebut dianalisis melalui studi *reception analysis* dengan cara mewawancarai beberapa audiens. Beberapa informan mengatakan bahwa mereka menolak dan mengkritik program tersebut karena dianggap tidak realistis, sedangkan informan lain hanya mengikuti alur yang diberikan oleh media dan menikmati program tersebut.

Kata kunci: *Program Televisi, Korea, Reception Analysis*

ABSTRACT

Fachriyati Athfinah. 125120207111040, 2018. Communication Science Program, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University, Malang. Undergraduated Thesis of Idol dalam Televisi: Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea Produce 101. Supervised by Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom, M.I.Kom dan M. Irawan Saputra, S.I.Kom, M.I.Kom.

Media is a tool to meet the needs of the society to get information and entertainment, but media is actually no more than a business industry. Media try to instill certain ideologies that are believed to influence and drive public opinion. This is used by media to form a survival shows program which is related to hallyu phenomenon that became popular in the world. Produce 101 is a large-scale survival shows program that seeks to represent Korean idols. The program forms an ideal idol definitions and standards based on appearance, talent, and personality. Talent means the skill to entertain the society, not a real talent or ability to become a singer.

Produce 101 tried to oppose public opinion that idols must have good singing skills and direct the audience to favor certain trainees that could be show clearly in the program. Produce 101 manipulate facts and form new social realities in accordance with the interests of the media. Although media has the power to do that, viewers as an active audience has a bigger role in interpreting media messages. The results of this study indicate that one audience can have different meanings and interpretations from another audience what is displayed by the media. The difference can be analyzed through reception analysis studies by interviewing several audiences. Some informants said that they refused and criticized the program because it was considered unrealistic, while other informants only followed the path provided by the media and enjoyed the program.

Keyword: *Television Program, Korea, Reception Analysis*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi dengan judul **“Idol dalam Televisi: Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea Produce 101”** dengan baik. Peneliti menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun laporan skripsi ini adalah berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Penulisan laporan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari beberapa orang. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Yang telah melancarkan penulisan laporan skripsi.
2. Orang tua, khususnya Ibu dan keluarga yang telah memberi dukungan, baik secara materi maupun non materi sehingga laporan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Ibu Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing kedua yang telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan, masukan, dan saran kepada penulis.
5. Bapak Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., M.A. dan Bapak Abdul Wahid, S.I.Kom., M.A. selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi dan memberikan banyak masukan maupun koreksi bagi peneliti.
6. Kevin Song yang selalu menemani, mendukung, dan memberi motivasi kepada peneliti.
7. Nurainun Nidya Bestari dan Candra Apriliani sebagai teman dekat peneliti yang telah banyak memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Fellyan Dessy Ristya Wijayanti, Putri Dwi Yulita, Yasmine Lathifah, dan Karima Rahmasari sebagai teman seperjuangan kuliah.
9. Alpen, Indrea, Inkobaragi, dan King yang telah membantu memberi saran dan informasi hingga laporan skripsi ini selesai.

10. Chiki, my spirit animal.
11. Informan yang telah meluangkan waktu untuk diwawancara terkait laporan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu penulisan laporan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Terima kasih

Malang, 16 November 2018
Peneliti,

Fachriyati Athfinah



DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	10
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Akademis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Perkembangan <i>Hallyu</i> di Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Konsep <i>Idol</i> dalam Industri Budaya Populer.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Penonton sebagai Audiens Aktif	Error! Bookmark not defined.
2.4 Analisis Penerimaan (<i>Reception Analysis</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hegemoni Media	Error! Bookmark not defined.
2.6 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Sumber dan Jenis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Program <i>Survival Shows</i> Korea Produce 101	Error! Bookmark not defined.

4.2 Rating dan Jumlah Audiens Program Produce 101	Error! Bookmark not defined.
4.3 Profil Informan	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Analisis Wacana Tekstual dalam Program Produce 101	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Pemahaman Audiens terhadap <i>Idol</i> di Program Produce 101 ...	Error! Bookmark not defined.
4.6.3 Peran Audiens dalam Memilih Anggota <i>Girl Group</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Karakter Para <i>Trainee</i> dan Representasi <i>Idol</i> yang Ideal	Error! Bookmark not defined.
4.4.5 Hegemoni Media dan Pihak yang Terdominasi	Error! Bookmark not defined.
4.4.6 Wacana Dominan dalam Program Produce 101.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.7 Posisi Informan dalam <i>Three Hypothetical Positions</i> Stuart Hall	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Saran Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembentukan <i>Idol</i> di Korea.....	31
Gambar 2.2 Model <i>Encoding/Decoding</i> Milik Stuart Hall	31
Gambar 2.3 Model <i>Encoding/Decoding</i> Milik Stuart Hall	41
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Poster Program Produce 101	54
Gambar 4.2 Penampilan Pertama Peserta Produce 101.....	56
Gambar 4.3 Presentasi Jumlah Penonton	60
Gambar 4.4 Cuplikan Video Narasi Jang Geun Suk	67
Gambar 4.5 Chanmi saat Menempati Kursi Posisi Pertama	101
Gambar 4.6 Persaingan Ketat antara Somi dan Sejeong	105
Gambar 4.7 Sejeong saat sedang Mengajari Sohye	108
Gambar 4.8 Kompetisi dan Ketegangan yang Dirasakan saat Latihan	109
Gambar 4.9 Sohye saat Mendapat Kritik dari <i>Trainer</i>	121

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya waktu, dunia teknologi mengalami banyak kemajuan, salah satunya yakni dalam media massa. Cangara (2004, h.134) mengatakan bahwa media massa adalah alat yang biasanya digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada audiens (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa merupakan salah satu alat komunikasi yang mampu menyebarkan suatu pesan secara serempak dan cepat kepada audiens. Kehadiran media massa memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan menerima informasi dengan cepat tanpa perlu mengkhawatirkan tempat maupun waktu yang berbeda.

Baran (2012, h.21) mengatakan bahwa manusia menghabiskan waktu yang sangat besar dalam hidup mereka untuk berinteraksi dengan media massa. Keberadaan media massa juga memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi pendapat dan membentuk opini publik. Televisi merupakan salah satu media massa yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi maupun hiburan kepada audiens. Televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa lain, yaitu untuk memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Namun fungsi hiburan merupakan fungsi yang lebih dominan, karena pada umumnya tujuan utama audiens menonton televisi untuk memperoleh hiburan, dan selanjutnya untuk memperoleh informasi. Selain untuk memberikan informasi dan

hiburan, televisi juga memiliki beberapa kelebihan lain, salah satunya yaitu mampu menampilkan informasi secara audio dan visual.

Televisi menjadi salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hobart (2006, h.343 – 351) mengatakan bahwa lebih dari 92% populasi masyarakat di dunia dapat mengakses dan menonton televisi (lembaga survey internasional AC Nielsen melakukan survey pada tahun 2005 terhadap jumlah masyarakat yang menonton televisi). Televisi menawarkan berbagai varian program untuk menarik perhatian audiens (*human interest*). Menurut Morissan (2008, h.217), program televisi dibagi menjadi dua kelompok, yaitu program informasi dan hiburan. Kemudian, program hiburan dikelompokkan menjadi kategori yang lebih kecil lagi, yaitu kategori drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukkan. Seiring berjalannya waktu, beberapa pemilik perusahaan media televisi mulai mengkombinasikan program televisi, salah satunya yaitu program *survival shows*.

Program *survival shows* merupakan jenis program televisi yang menayangkan tentang bagaimana usaha sekelompok orang untuk mempertahankan diri agar tetap dapat berpartisipasi dalam program tersebut dengan menyelesaikan misi dan menunjukkan perkembangan diri mereka. Program *survival shows* adalah perpaduan dari program permainan, musik, pertunjukkan, dan *reality show*.¹ Program *survival shows* menjadikan audiens sebagai penonton sekaligus

¹ Terminologi *survival shows* di ambil dari beberapa sumber yang meliputi artikel maupun berita online di internet yang condong menggunakan istilah *survival shows* untuk mendeskripsikan program pencarian bakat (*talent search shows*) di Korea Selatan. Hal ini berbeda dengan konteks negara – negara Barat yang lebih cenderung menggunakan istilah *reality shows* untuk menyebut

orang yang memaknai program tersebut melalui sudut pandang mereka. Hal tersebut dikuatkan oleh pendapat Heryanto (2008, h.111) bahwa penonton dibiarkan untuk melihat masing – masing peserta dengan pemahaman mereka sendiri, yang menjadi kunci untuk menarik perhatian penonton, yakni dengan melibatkan partisipasi penonton dan mengubah hubungan antara penonton dengan tayangan (apa yang ditampilkan di televisi) agar menjadi lebih intim dari sebelumnya.

Program *survival shows* mulai populer pada tahun awal 2000 yang terinspirasi dari format tayangan televisi di negara Barat. Salah satu negara yang memiliki berbagai macam jenis program *survival shows* adalah Korea Selatan. Program tersebut meliputi Mnet Korea Voice, Superstar K, K – Pop Star, X Factor, Korea's Got Talent, WIN (Who Is Next), No Mercy, Mix & Match, Sixteen, Produce 101, dan lain sebagainya. Program *survival shows* Produce 101 muncul bersama maraknya fenomena *hallyu* (*korean wave*) di seluruh dunia. Farrar (2010) juga mengatakan bahwa Korea Selatan telah menjadi Hollywood di negara bagian Timur dan didambakan oleh jutaan fans di Asia Timur, mulai dari Jepang hingga Indonesia. Peneliti mengutip penjelasan Ravina (2009, h.3 – 9) mengenai *hallyu*, sebagai berikut:

“Gelombang Korea– “*hallyu*” dalam bahasa Korea menunjuk pada berkembangnya gelombang budaya Korea secara internasional, yang dimulai pada awal tahun 1990 di Asia bagian timur, yang kemudian terus menyebar ke Amerika, Asia tengah, dan beberapa bagian di Eropa. Gelombang tersebut terdiri dari dua bentuk media, yakni serial televisi dan

program pencarian bakat. Istilah *survival shows* muncul dan mulai populer di Korea Selatan pada awal tahun 2000 yang disebabkan oleh fenomena *hallyu*.

musik pop (Kpop). Korea juga menampilkan film dan musical sebagai bagian dari fenomena tersebut.”

Shim (2006) mengatakan bahwa pada awal tahun 2006, produksi budaya Korea meliputi drama, film, musik pop, dan sebagainya telah dikonsumsi oleh sebagian besar audiens di Asia. Dampak yang ditimbulkan oleh *hallyu* cukup besar mengingat *hallyu* telah mengalami globalisasi dengan bantuan internet. Nugroho (dalam Marinescu, 2014, h.23) mengatakan bahwa banyak remaja Indonesia menonton, mendengar, dan mengunggah lagu Korea melalui YouTube dan situs lain yang memperkenalkan budaya Korea. Mereka tidak menyadari akan dampak dari masuknya budaya Korea, seperti lagu, film, drama, *game*, dan gaya berpakaian mereka sehari – hari yang menunjukkan adanya kehadiran *hallyu* di Indonesia. Fenomena tersebut memberikan dampak yang cukup besar dalam kehidupan sehari – hari masyarakat, khususnya remaja di Indonesia.

Kehadiran *hallyu* menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi produk – produk Korea Selatan, baik produk media (musik pop, drama, film, dan program televisi) maupun produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari – hari (pakaian, kosmetik, makanan, hingga teknologi). Beberapa orang secara tidak sadar menggunakan produk kecantikan Korea dan berusaha untuk meniru gaya berpakaian orang Korea, serta cara berbicara (bahasa) maupun cara berperilaku orang Korea. Kemudahan dalam mengakses internet juga dimanfaatkan oleh orang – orang tersebut, seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram maupun aplikasi belajar di *handphone* agar dapat berbicara bahasa Korea. Tidak berhenti disana, beberapa remaja juga berlatih tarian atau lagu Korea untuk sekedar menyalurkan hobi maupun untuk mengikuti kompetisi *dance* dan *song cover*. Fenomena tersebut

juga memunculkan adanya penilaian terhadap standar kecantikan maupun ketampanan seseorang yakni dengan cara membandingkan *make up* dan gaya berpakaian orang Korea.

Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens, khususnya remaja di Indonesia telah menjadi korban dari *hallyu*. Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan oleh agensi musik di Korea untuk mempromosikan artis mereka, seperti yang dijelaskan oleh Korean Culture and Information Service (2011, h.66 – 67), ia mengatakan bahwa generasi pertama dari *idol group* telah menarik perhatian audiens di Asia, namun hal tersebut tidak dapat bertahan lama. Karena alasan tersebut, agensi musik di Korea Selatan mulai membangun strategi jangka panjang untuk menjangkau pasar luar negeri dan mendorong Kpop menuju ke level musik yang berbeda. Salah satu cara untuk mengembangkan *hallyu* yakni dengan membuat program – program yang dapat menarik perhatian audiens, yakni dengan memunculkan emosi dan menciptakan rasa penasaran terhadap *idol* maupun *trainee* yang akan debut melalui program *survival shows*.

Rojek (2001) mengatakan bahwa untuk menjadi seorang *idol*, seseorang yang berbakat harus menang dalam suatu kompetisi atau dalam hal *voting*. Meskipun bakat yang dimiliki tidak jauh lebih bagus daripada peserta lain, ia akan dapat memenangkan kompetisi tersebut jika ia mendapat simpati lebih dan jumlah *voting* yang besar dari penonton. Hal tersebut ditentukan oleh apa yang ditayangkan oleh media. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh beberapa agensi musik di Korea Selatan untuk menunjukkan bakat dan kecantikan *trainee* masing – masing melalui program *survival shows*. Program *survival shows* yang ingin peneliti analisis adalah

Produce 101, yakni salah satu program yang dikeluarkan oleh TV kabel Mnet yang menghadirkan 101 *trainee* dari 46 agensi musik di Korea Selatan yang memilih 11 *trainee* untuk debut menjadi *girl group* (Nancy, 2016). Program Produce 101 cukup mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat, hal tersebut ditunjukkan dari tingginya *rating* pada beberapa episode tertentu.

Produce 101 pertama kali tayang pada awal tahun 2016, dimana setiap *trainee* dipersilahkan untuk menunjukkan bakat masing – masing yang dilihat oleh seluruh *trainee* dan dinilai oleh para juri. Bakat yang ditunjukkan mulai dari bernyanyi, menari, rap, dan akting. Setiap minggu, *trainee* diberikan suatu misi yang harus di selesaikan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, mereka diberikan latihan vokal, tari, akting, *fitness*, hingga bagaimana cara untuk bersikap di depan kamera yang dilatih secara langsung oleh beberapa artis di ternama Korea Selatan. Misi tersebut kemudian menentukan peringkat dari masing – masing *trainee*, sehingga peserta yang memiliki peringkat yang rendah akan tereeliminasi dan tidak dapat melanjutkan program tersebut. Produce 101 tayang selama 3 bulan dengan total 11 episode.

Trainee dipilih secara langsung oleh audiens dengan cara mengirim pesan teks (SMS), *voting online* dan *on the spot* (saat acara berlangsung). Setiap peserta diberi sebuah misi yang harus mereka lakukan dan siapkan selama 1 minggu, mulai dari persiapan konsep, lagu, tari, aksi panggung, hingga kostum. Produce 101 juga menunjukkan video saat para peserta sedang berlatih untuk mempersiapkan pertunjukkan mereka. Video tersebut ditunjukkan untuk menunjukkan proses

menjadi seorang *idol* dan kerja keras masing – masing *trainee*, serta untuk menarik simpati dari penonton.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil program *survival shows* Korea Produce 101 untuk diteliti lebih lanjut menggunakan teori *reception analysis*. Penelitian ini berawal dari pandangan *cultural studies*, dimana peneliti berusaha untuk menganalisis melalui tradisi kritis dengan studi teori yang digunakan oleh Stuart Hall sebagai landasan awal penelitian ini. McQuail (1997) menjelaskan mengenai definisi *reception analysis* yang menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi audiens atas pengalaman dan produksi. McQuail (2007, h.73) juga menjelaskan dalam bahwa pendekatan teori *reception analysis* terletak pada atribusi dan konstruksi pemaknaan dari penerima pesan (audiens). Pesan media selalu terbuka dan polisemik (mempunyai banyak makna) yang dapat diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan budaya penerima pesan (audiens). Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana audiens memaknai suatu teks media berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang yang dimiliki oleh audiens, sehingga pemaknaan yang diterima dari audiens satu dan yang lain berbeda – beda. Studi ini lebih berfokus pada pemahaman audiens terhadap teks media, sehingga audiens memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan media itu sendiri.

Jensen (2003, h.139) mengatakan bahwa *reception analysis* menjelaskan mengenai perbandingan antara analisis tekstual wacana media dan wacana audiens yang menghasilkan hasil interpretasi berdasarkan pada konteks kebudayaan dan isi media. Ia juga mengatakan bahwa terdapat tiga elemen dalam menjelaskan metode

reception analysis secara lengkap, yang meliputi mengumpulkan data (*collection*), menganalisis data (*analysis*), dan menginterpretasikan data (*interpretation*). Elemen yang pertama adalah mengumpulkan hasil data yang diperoleh dari pandangan audiens. Pandangan audiens yang peneliti maksud disini adalah bagaimana audiens melihat dan menilai karakter, bakat, hingga penampilan fisik yang dimiliki oleh masing – masing *trainee* sebagai alasan untuk memilih anggota *girl group* yang sesuai dengan keinginan audiens.

Kedua, menganalisis hasil wawancara mendalam yang diberikan oleh audiens untuk menggambarkan teknik dan model linguistik, serta kritikan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mulai menganalisis, mengkategorikan, dan membingkai gambaran yang dimiliki oleh audiens. Audiens secara tidak sadar menikmati, mengkritik dan memihak beberapa pihak tertentu yang kemudian akan dikaitkan dengan studi analisis resepsi dan posisi audiens. Ketiga, *reception studies* tidak sepenuhnya membedakan antara analisis dan interpretasi dari pengalaman audiens terhadap isi teks media. Kedua hal tersebut saling berkaitan yang menyebabkan adanya perbedaan antara audiens dan media, serta audiens satu dengan audiens lain. Audiens dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997, h.19).

Nurudin (2007, h.105) mengatakan bahwa masing – masing audiens berbeda satu sama lain di antaranya adalah dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing

– masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya. Perbedaan pendapat yang beragam membuktikan bahwa masyarakat merupakan audiens aktif. Heryanto (2008, h.121) mengatakan bahwa penonton yang aktif merupakan penonton yang memiliki ide dan terlibat dalam suatu program tertentu seperti yang telah dijelaskan oleh Hall (1993, h.91) tentang deskripsi dari proses 'encoding/decoding', ia menjelaskan sebagai berikut:

“Inti dari model komunikasi *"encoding- decoding"* adalah suatu pesan yang disandikan (*encoded*) oleh pengirim pesan dan penerima pesan menyandikan (*decoded*) atau memaknai pesan tersebut, dimana penyandian makna tersebut dapat dipahami menjadi makna yang lain. Pengirim pesan menyandikan makna dalam suatu pesan berdasarkan pada pandangan ideal mereka yang kemudian pesan tersebut disandikan oleh penerima pesan berdasarkan pada pandangan mereka, dimana hal tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman (*miscommunication*) atau penerima pesan dapat memahami pesan tersebut dengan sangat berbeda dari apa yang pengirim pesan berikan atau ingin sampaikan.”

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa audiens sebagai penerima pesan dapat memaknai suatu pesan secara utuh melalui pandangan ideal mereka masing – masing yang memungkinkan adanya perbedaan pemaknaan dengan pengirim pesan. Audiens tidak bersifat pasif dan menerima suatu pesan secara mentah – mentah seperti apa yang media tawarkan. Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa audiens merupakan audiens aktif yang dapat memahami dan memaknai pesan secara aktif berdasarkan pandangan mereka sendiri.

Stuart Hall dalam Baran (2003, h.270) mengatakan bahwa beberapa teks media dapat diartikan dengan beberapa cara meskipun pengirim pesan menghendaki makna tertentu (*preffered* atau *dominant reading*) ketika mereka menciptakan suatu pesan. Oleh sebab itu, penonton disebut sebagai audiens aktif karena mereka memiliki cara dan interpretasi yang berbeda – beda (*alternate*

interpretation). Penonton dapat tidak menyetujui dan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan pandangan mereka. Baran dan Davis (2011, h.47) juga menjelaskan bahwa beragam “perspektif penciptaan makna” menyatakan bahwa ketika orang menggunakan media untuk menciptakan makna- ketika mereka dapat secara sadar menginduksikan pengalaman yang diinginkan- maka sering terdapat hasil yang penting, sebagian hasilnya memang sesuatu yang diniatkan, tetapi sebagian lain mungkin tidak.

Pemikiran Baran dan Davis membuktikan bahwa setiap manusia menggunakan media secara sadar dan memiliki tujuan yang berbeda – beda. Dalam proses tersebut, maka audiens akan memaknai media secara berbeda berdasarkan pada pengalaman masing – masing. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti ingin mengaitkannya dengan teori *reception analysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai dan menginterpretasikan isi pesan dalam program *survival shows* Produce 101 terhadap penggambaran sosok *idol* berdasarkan pada pandangan serta latar belakang yang mereka miliki dalam memilih anggota *girl group*.

Penelitian ini merupakan bagian dari riset audiens yang berfokus pada pemaknaan yang diproduksi oleh masyarakat dan dipengaruhi oleh hegemoni media. Hegemoni media menjelaskan tentang bagaimana suatu simbol di media bekerja dalam masyarakat. Hal tersebut kemudian didukung oleh pemikiran Stuart Hall dalam teorinya yang menolak dan tidak menerima realitas apa adanya. Stuart Hall berusaha untuk melihat bahwa program – program yang ditawarkan oleh media

sebenarnya tidak dapat mengarahkan dan menundukkan pikiran maupun perilaku audiens.

Audiens bukan hanya konsumen dan penikmat program, melainkan juga produsen pesan, dimana mereka aktif memproduksi dan memaknai pesan media, serta mengkritik pesan tersebut apabila tidak sesuai dengan pandangan yang mereka miliki. Dalam studi riset audiens, studi ini memberikan ruang kepada masyarakat untuk membicarakan tentang media dan diri mereka sendiri, serta menempatkan posisi audiens sebagai audiens yang aktif yang mampu berpikir secara mandiri dalam rangka memproduksi makna media.

Peneliti tertarik untuk meneliti program *survival shows* Produce 101 karena fenomena *hallyu* memberikan dampak yang cukup besar pada audiens, khususnya remaja di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Shim (2006) yang mengatakan bahwa pada awal tahun 2006, produksi budaya Korea meliputi drama, film, musik pop, dan sebagainya telah dikonsumsi oleh sebagian besar audiens di Asia, termasuk Indonesia. Fenomena tersebut berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk berpengaruh terhadap bagaimana audiens dalam melihat konsep *idol* dalam *hallyu*. *Hallyu* mempengaruhi bagaimana cara orang – orang berperilaku, berpikir, dan menilai penampilan seseorang berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengarkan dari media. Peneliti ingin mengaitkan bagaimana cara audiens memaknai program *survival shows* Produce 101 dalam membuat keputusan untuk memilih anggota *girl group* berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang audiens saat menerima fenomena *hallyu* di Indonesia.

Peneliti melihat bahwa Produce 101 hanya menonjolkan beberapa *trainee* tertentu. Asumsi tersebut muncul karena *trainee* tidak diperlakukan secara adil, baik dalam hal *screen time* maupun *editing video*. Berdasarkan hal tersebut, Produce 101 berusaha mengarahkan opini audiens, namun tidak sedikit audiens yang memiliki perbedaan opini dengan produser dan tetap mendukung partisipan tertentu. Selain itu, terdapat beragam pendapat yang berbeda – beda antar sesama penonton Produce 101. Perbedaan tersebut ditunjukkan dari hasil *voting* di setiap akhir episode, komentar audiens di media sosial dan beberapa portal media di Korea Selatan. Faktor penting lain yang menyebabkan adanya perbedaan opini yakni karena audiens memiliki latar belakang yang berbeda – beda, meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, status sosial, lingkungan, pengalaman dan lain sebagainya.

Audiens yang dimaksud dalam penelitian adalah penonton yang aktif berpartisipasi dan terlibat secara langsung dalam memaknai pesan teks dalam program Produce 101. Audiens tersebut kemudian menjadi informan untuk peneliti wawancara lebih lanjut terkait penelitian ini. Subjek penelitian yaitu informan yang telah peneliti pilih melalui proses seleksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti telah membuat kriteria – kriteria tertentu agar wawancara yang didapatkan tetap fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi beberapa hal, yaitu remaja berjenis kelamin laki – laki maupun perempuan, mahasiswa di Kota Malang, penggemar hallyu dan memiliki pengetahuan mengenai konsep *idol*, serta telah menonton seluruh episode Produce 101.

Peneliti memfokuskan subjek penelitian pada mahasiswa (audiens laki – laki dan perempuan) yang berusia 18 – 25 tahun di Malang yang telah menonton program *survival shows* Produce 101. Alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut karena sebagian besar *hallyu* fans merupakan mahasiswa berusia belasan dan dua puluhan. Hal tersebut dibuktikan dari survey Korea Tourism Organization (2011) dalam Lee (2013), survey tersebut menunjukkan bahwa 18% fans *hallyu* merupakan remaja berusia belasan (10s) dan remaja berusia dua puluhan (20s) dengan presentase terbanyak, yakni 40% dari hasil survey.

Peneliti menggunakan lokasi di Kota Malang karena di wilayah tersebut peneliti menemukan banyak penggemar yang terkena dampak dari kpop itu sendiri. Terdapat banyak kota di Indonesia yang juga menunjukkan dampak terhadap kehadiran *hallyu* maupun kpop seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Jogja, dan kota – kota besar lainnya. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, penggemar di kota – kota lain kurang memiliki antusias yang besar dan hanya mengikuti tren yang sedang berlangsung. Penggemar di Kota Jakarta lebih sering membuat acara – acara bertema kpop, namun partisipan tidak seantusias di Kota Malang. Hal tersebut juga terjadi di kota Surabaya, Bandung, Jogja, dan kota – kota lainnya. Penggemar di kota lain selain Malang cenderung lebih pasif dan hanya menikmati euforia acara tersebut. Berbeda dengan penggemar di kota Malang, dimana para penggemar tersebut tidak hanya menyukai *hallyu* atau kpop tetapi mereka lebih meresapi budaya tersebut dengan cara mendalami dan mengembangkan hobi mereka yang berkaitan dengan kpop.

Penggemar di Kota Malang bersikap aktif dalam menanggapi dampak *hallyu*, salah satunya dengan melakukan kegiatan imitasi (*dance cover* dan *sing cover*), kegiatan *gathering* bersama fans lain, kegiatan belajar bahasa dan budaya Korea, serta mengonsumsi produk – produk Korea seperti produk budaya dan produk yang digunakan sehari – hari (makanan, *make up*, baju, gaya rambut, dan sebagainya). Kemudian, audiens yang telah peneliti pilih sesuai kriteria tersebut juga telah memiliki pandangan dan standar tersendiri tentang konsep seorang *idol* sehingga memudahkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis pemahaman mereka tentang program *survival shows* Produce 101.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* dalam program *survival shows* Korea Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* dalam program *survival shows* Korea Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan kajian pemaknaan audiens terhadap program televisi yang dikaitkan dengan fenomena *hallyu* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang positif, khususnya mengenai kajian *cultural studies* dan analisis penerimaan (*reception analysis*) audiens dalam tayangan televisi di negara Asia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tambahan, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh terutama terkait *reception analysis*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi masyarakat umum, terutama Indonesia mengenai fenomena *hallyu* di Indonesia, serta menjadi masukan positif dalam menanggapi tayangan di televisi di negara Asia dan Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan *Hallyu* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menerima budaya dari luar. Sikap masyarakat Indonesia yang sangat terbuka terhadap sesuatu hal yang baru menyebabkan banyaknya budaya populer yang masuk ke Indonesia, salah satunya yakni *hallyu*. Ravina (2009, h.3) mengatakan *hallyu* adalah berkembangnya gelombang budaya Korea secara internasional, yang dimulai pada awal tahun 1990 di Asia bagian timur, yang kemudian terus menyebar ke Amerika, Asia tengah, dan beberapa bagian di Eropa. "*Hallyu*" (dalam bahasa Inggris disebut *Korean wave*), yakni fenomena tentang Asia yang merujuk pada pengaruh yang kuat saat ini dari budaya populer Korea Selatan (film, musik, *game*, dan *fashion*) dalam wilayah dunia (Dator dan Seo 2004, Seo 2005).

Hallyu mulai berkembang sejak tahun 2000 saat beberapa stasiun televisi di Asia dan Indonesia mulai menayangkan serial drama Korea. Pada pertengahan tahun 2005, salah satu serial drama Korea menjadi sangat terkenal diikuti oleh program – program televisi Korea lainnya di Asia. Salah satu bukti kesuksesan dari drama Korea dapat dilihat dari munculnya drama Korea menjadi acara *premier* atau tetap di beberapa televisi lokal (Huat & Koichi, 2008, h.7). Dimulai dari *Shiri*, *Joint Security Area* dan *My Sassy Girl*, film Korea menjadi film reguler di beberapa bioskop di Asia. Pada waktu yang bersamaan, musik pop Korea atau Kpop juga memproduksi artis internasional seperti H.O.T., Boa, dan Rain. Bahkan saat ini,

artis Korea memiliki popularitas yang sama dengan artis *Hollywood* bagi masyarakat Indonesia (Marinescu, 2014, h.28).

Pada tahun 2002, stasiun televisi Indonesia sukses menayangkan drama Korea berjudul *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Terdapat banyak audiens, khususnya perempuan yang sangat menyukai drama tersebut. Berdasarkan pada survey dari perusahaan AC Nielsen Indonesia, drama tersebut mendapat rating 10 yang berarti telah ditonton oleh sekitar 2.8 juta penonton di lima kota besar di Indonesia (Kompas, 2003 dalam Marinescu, 2014, h.21). Hal tersebut menunjukkan bahwa drama Korea telah mulai mempengaruhi masyarakat di Indonesia. Pada awal tahun 2000, stasiun televisi Indonesia seperti RCTI, Trans TV, Trans7, Indosiar, dan SCTV menayangkan beberapa serial drama Korea. RCTI menayangkan drama yang fenomenal, yakni *Endless Love*, Trans TV menayangkan *Glass Shoes and Lover*, Trans7 menayangkan *It's Beautiful Days*, SCTV menayangkan *Invitation, Pop Corn, Four Sisters, Successful Bride Girl, Sunlight Upon Me, Memories in Bali*, dan *Winter Sonata* sebagai drama yang paling populer. Indosiar bahkan menayangkan kembali drama *Winter Sonata* pada tahun 2004 karena drama tersebut digemari banyak orang. Kemudian pada tahun 2007 muncul drama *Full House* yang kembali ditayangkan pada tahun 2009, *Jewel in the Palace* atau *Dae Jang Geum* pada tahun 2008, dan *Boys Before Flowers/BBF* pada tahun 2009 yang mendapat antusias lebih besar daripada drama – drama Korea sebelumnya.

Hallyu berkembang sangat pesat ditandai dengan banyaknya remaja di Asia, khususnya Indonesia yang menjadi penggemar dan berusaha mengakses internet untuk mengkonsumsi produk – produk Korea, seperti serial drama, musik pop

(kpop), program televisi, maupun cara berpakaian orang Korea. Storey (2006, h.157) mengatakan bahwa konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari audiens teks dan praktik budaya pop”. Masyarakat, khususnya remaja Indonesia tidak hanya menggemari budaya Korea melainkan juga melakukan imitasi dan meniru setiap hal yang mereka lihat di media. Beberapa remaja mulai mengikuti gaya rambut dan cara berpakaian artis Korea, menyanyikan lagu – lagu kpop, bahkan membentuk *group dance cover* untuk menirukan tarian *idol group* Korea.

Marinescu (2014, h.19) menjelaskan mengenai gambaran efek dari demam Korea di Indonesia dapat dilihat dari keberadaan *Kpop wannabes* (orang yang mencoba melakukan imitasi artis Korea) pada remaja, khususnya pada siswa dan mahasiswa (umumnya pada remaja perempuan) yang rela berdesak – desakan untuk mengikuti acara perkumpulan lokal dengan fans lain atau untuk menghadiri konser Kpop yang dilaksanakan di Indonesia– khususnya di Kota Jakarta– pada beberapa tahun terakhir. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Korea telah menunjukkan kekuatan yang tidak terlihat yakni dengan menanamkan budaya Korea pada pemikiran remaja Indonesia yang merupakan pencapaian yang terbesar yang telah dicapai oleh Korea. *Hallyu* telah menyebar di dalam negeri selama lebih dari 1 dekade (2002 – 2012) Marinescu (2014, h.19). Pada tahun 2006 hingga pertengahan 2008, film dan drama Korea memiliki popularitas yang sangat besar yang kemudian di ambil alih oleh Kpop pada awal tahun 2009 hingga saat ini.

Dalam beberapa dekade, stasiun televisi di Indonesia berpacu pada drama dan film Korea. Distribusi DVD film Korea dapat ditemukan dengan mudah di setiap jalan dan toko DVD di Indonesia. Di sisi lain, jumlah siswa yang ingin mempelajari segala sesuatu hal tentang Korea mulai meningkat. Mereka mencari DVD maupun internet untuk mengakses media sosial (Youtube dan Facebook) yang lebih terjangkau dan mudah untuk mempelajari bahasa Korea dengan cara yang lebih mudah dan menyenangkan. Siswa juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan membicarakan tentang film, drama, atau Kpop dengan orang lain melalui grup *online* di internet.

Bukti lain yang menunjukkan adanya perkembangan *hallyu* di Indonesia adalah semakin banyaknya jumlah masyarakat Indonesia yang tidak hanya menyukai *hallyu*, melainkan juga berusaha untuk mempelajari bahasa Korea. Terdapat tiga universitas yang mendirikan jurusan pendidikan bahasa Korea di Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Indonesia, dan Universitas Nasional menjadi pilihan yang baik bagi orang – orang yang tertarik untuk mempelajari bahasa Korea, tidak perlu disebutkan untuk beberapa institusi yang juga menawarkan les kepada orang – orang yang tertarik untuk belajar bahasa Korea. Namun saat ini banyak orang – orang yang mulai mencari buku dan les – yang merupakan salah satu bukti terhadap keberadaan *hallyu*. Terdapat beberapa *website* (personal maupun *website* media massa) yang diciptakan oleh orang – orang Indonesia dan didekasikan untuk belajar bahasa Korea, budaya, dan industri *entertainment*.

Nugroho (dalam Marinescu, 2014, h.24) menjelaskan bahwa terdapat enam efek atas fenomena *hallyu*. Pertama, semakin meningkatnya rasa familiar terhadap aktris dan aktor Korea. Kedua, meningkatnya jumlah *fanclub* dan forum diskusi *online* yang membahas tentang industri *entertainment*. Ketiga, rasa familiar masyarakat Indonesia terhadap segala sesuatu hal yang berhubungan dengan Korea, seperti VCD, DVD, CD, dan MP3, termasuk nada dering telpon genggam. Keempat, kebutuhan masyarakat akan terjemahan komik maupun buku Korea ke dalam bahasa Indonesia. Kelima, kebutuhan akan tabloid yang hanya fokus membahas tentang industri *entertainment* Korea. Keenam, persiapan untuk konser Kpop yang tidak ada hentinya.

2.2 Konsep *Idol* dalam Industri Budaya Populer

Storey (2014, h. 28) mengatakan budaya populer didefinisikan sebagai budaya yang diketahui, diikuti, dan disukai oleh banyak orang, yang pembentukannya berdasarkan kemauan masyarakat untuk diminati oleh masyarakat itu sendiri. Terdapat empat makna terhadap istilah budaya populer, yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendahan, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Kehadiran budaya populer ditunjukkan dari munculnya pola perilaku konsumtif dan perubahan pada beberapa aspek - aspek tertentu, seperti perubahan dalam cara berpakaian, cara berbicara, cara berpikir, penggunaan konsumsi budaya, dan lain sebagainya. Masyarakat bebas untuk berekspresi dan memilih budaya yang ingin mereka konsumsi, serta cenderung lebih mudah menerima unsur luar atau modernisasi.

Keberadaan budaya populer lebih cepat menyebar dan dinikmati oleh masyarakat karena bersifat menghibur, menyenangkan, dan tidak terikat dengan norma atau adat istiadat tertentu.

Media bekerjasama dengan industri budaya dan industri komersial untuk memasarkan produk - produk mereka melalui penanaman nilai maupun ideologi dalam tayangan program televisi. Media berusaha untuk memanipulasi kesadaran masyarakat terhadap suatu realitas. Kesadaran palsu tersebut ditonjolkan dan dipaparkan secara terus - menerus oleh media yang kemudian berubah menjadi kebutuhan masyarakat. Peneliti ingin melihat lebih lanjut mengenai *hallyu* sebagai salah satu bentuk dari budaya populer. *Hallyu* berkembang pesat melalui media dan menghasilkan munculnya keberadaan penggemar yang tersebar secara luas di dunia, salah satunya di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Storey (2007), ia mengatakan bahwa sebagai budaya populer, bagian yang paling tampak dari *hallyu* maupun budaya populer lainnya ialah para penggemarnya.

Sejak kemunculan fenomena *hallyu*, masyarakat mulai terbuka untuk mengikuti dan beradaptasi dengan budaya dari Korea Selatan. Saat ini *hallyu* menjadi aset besar bagi Korea yang dibuktikan dari meningkatnya budaya konsumerisme masyarakat terhadap penggunaan produk - produk Korea. Penggunaan produk - produk tersebut menjadi suatu kebutuhan yang menyebabkan adanya perkembangan industri media dan menciptakan kompetisi yang ketat untuk mencapai rating yang diharapkan oleh media. Hal tersebut merupakan strategi dari kegiatan industri budaya, dimana media sebagai kaum penguasa berusaha untuk menarik masyarakat agar terus mengonsumsi *hallyu* dan mendominasi kaum

minoritas. Suatu hegemoni kemudian muncul dari kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau golongan tertentu dalam masyarakat kapitalis.

Fenomena *hallyu* apabila dianalisis lebih lanjut melalui pandangan cultural studies, fenomena ini tidak hanya dipahami sebagai maraknya gelombang Korea melainkan adanya kepentingan politik ekonomi di baliknya. Hal tersebut dilakukan dengan cara menunjukkan dan memasarkan segala hal yang berkaitan dengan Korea secara terus menerus dengan frekuensi yang tinggi melalui media. Media memiliki akses yang besar untuk menyebarkan nilai maupun ideologi tertentu tanpa dibatasi perbedaan ruang dan waktu. Media yang sering digunakan saat ini yakni internet, dimana masyarakat dapat dengan mudah mengakses apapun yang mereka inginkan dan butuhkan secara cepat dan tanpa batas. Hal tersebut dimanfaatkan kaum komoditas di Korea untuk mencari keuntungan sebanyak - banyaknya dengan menggunakan strategi penjajahan secara halus melalui budaya populer itu sendiri.

Keuntungan yang didapatkan yakni munculnya hegemoni yang besar terhadap segala sesuatu hal yang berhubungan dengan Korea yang dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk - produk Korea seperti kosmetik, pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Efek lain yang muncul yaitu semakin tinggi keinginan masyarakat untuk belajar bahasa Korea, semakin banyaknya masyarakat, khususnya remaja yang menjadi fans dari *idol* grup, penyanyi, maupun aktor tertentu, semakin banyaknya acara - acara dengan tema Korea, mulai dari gathering atau perkumpulan fans, festival atau bazar Korea, seminar atau workshop, hingga konser, showcase, maupun fansigning di Indonesia yang mendatangkan artis Korea secara langsung. Penggunaan internet semakin tinggi mengingat hal tersebut

merupakan salah satu cara masyarakat untuk melihat dan mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan Korea, mulai dari menonton drama dan program variety shows, mendengarkan lagu - lagu kpop, membeli produk - produk Korea secara online, dan lain sebagainya.

Konsep *idol* dalam industri budaya populer bersifat manipulatif, yakni segala hal yang disajikan dalam media merupakan rekayasa dari hasil fakta – fakta yang telah diseleksi dan diubah sesuai dengan kepentingan media tersebut. Berbicara mengenai budaya populer, media berusaha untuk mencari keuntungan sebesar – besarnya dengan memanfaatkan kekuasaan media untuk mendominasi tayangan – tayangan tertentu. Media mencoba untuk mengarahkan masyarakat untuk berpikir bahwa segala sesuatu yang ditunjukkan dapat diterima sebagai suatu kesadaran. Kesadaran palsu tersebut tidak lepas dari proses *editing* yang bersifat manipulatif dan fiktif, yakni berupa nilai – nilai maupun hegemoni yang berusaha media tanamkan dalam pikiran masyarakat melalui tayangan yang menghibur.

2.3 Penonton sebagai Audiens Aktif

Televisi merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Orang – orang yang menonton dan menikmati pesan teks yang telah dikirimkan oleh media menjadi seorang audiens. Masing – masing audiens berbeda satu sama lain di antaranya adalah dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing – masing individu bisa saling mereaksi

pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007, h.105). Seperti yang telah dijelaskan oleh Nurudin, pesan dapat dimaknai berbeda oleh setiap audiens berdasarkan pada latar belakang individu masing – masing. Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa audiens yang menonton pesan media merupakan audiens aktif, yakni penonton yang memiliki ide dan terlibat dalam suatu program tertentu (Heryanto, 2008, h.121).

Penonton sebagai audiens aktif dapat memiliki pemahaman yang berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh media. Berdasarkan perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh penonton, maka penonton dapat menerima maupun menolak teks media sesuai dengan preferensi yang mereka miliki. Penonton dapat secara langsung dan aktif memberikan respon terkait apa yang ditayangkan oleh media. Hall (1993, h.91) mengatakan bahwa audiens sebagai penerima pesan dapat memaknai suatu pesan secara utuh melalui pandangan ideal mereka masing – masing yang memungkinkan adanya perbedaan pemaknaan dengan pengirim pesan. Hall (1993, h.101) juga menambahkan bahwa terdapat tiga perbedaan posisi audiens (penerima pesan) dalam menyandikan suatu makna dalam teks kebudayaan maupun percakapan dalam televisi tertentu. *'The three hypothetical positions'* atau tiga posisi audiens tersebut meliputi:

1. *Dominant hegemonic*

Posisi *dominant hegemonic* adalah posisi dimana audiens atau penerima pesan dapat menyandikan (memaknai) pesan sesuai sesuai dengan wacana dominan (*preferred meaning*) yang dikehendaki oleh pengirim pesan (media).

2. *Negotiated reading*

Audiens memahami dan menerima sebagian besar wacana dominan yang diberikan oleh penerima pesan (media), namun tidak menutup kemungkinan untuk audiens memaknai pesan tersebut berdasarkan pada pandangan dan kondisi sosial mereka.

3. *Oppositional reading*

Audiens memahami wacana dominan yang diberikan oleh pengirim pesan (media), namun menolak pemahaman tersebut dengan cara memaknai pesan tersebut melalui pandangan mereka yang berlawanan dengan wacana dominan.

Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa audiens merupakan audiens aktif yang dapat memahami dan memaknai pesan secara aktif berdasarkan pandangan mereka sendiri.

Stuart Hall dalam Baran (2003, h.270) mengatakan bahwa beberapa teks media dapat diartikan dengan beberapa cara meskipun pengirim pesan menghendaki makna tertentu (*preferred* atau *dominant reading*) ketika mereka menciptakan suatu pesan. Oleh sebab itu, penonton disebut sebagai audiens aktif karena mereka memiliki cara dan interpretasi yang berbeda – beda (*alternate interpretation*). Penonton dapat tidak menyetujui dan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan pandangan mereka. Baran dan Davis (2011, h.47) juga menjelaskan bahwa beragam “perspektif penciptaan makna” menyatakan bahwa ketika orang menggunakan media untuk menciptakan makna– ketika mereka dapat secara sadar menginduksikan pengalaman yang diinginkan– maka sering terdapat

hasil yang penting, sebagian hasilnya memang sesuatu yang diniatkan, tetapi sebagian lain mungkin tidak.

Dalam penelitian ini, audiens dilibatkan dalam proses pembentukan *idol* dalam program Produce 101 dengan cara melihat proses tersebut secara langsung. Audiens dibawa untuk merasakan apa yang dirasakan oleh para *trainee* dengan fakta – fakta yang telah diseleksi dan ditayangkan. Program Produce 101 pertama kali dibentuk untuk menghibur khalayak, namun fungsi tersebut seakan berubah sedikit demi sedikit. Produce 101 tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memenuhi kepuasan audiens untuk mendapatkan suatu hiburan, melainkan juga sebagai penyampai pesan yang informatif dan persuasif. Peneliti melihat bahwa media hanya menonjolkan beberapa *trainee* tertentu yang dibuktikan dari terpaan dan frekuensi kemunculan *trainee* – *trainee* tersebut. Program Produce 101 didominasi oleh *trainee* – *trainee* tertentu yang berdampak pada penilaian audiens dalam memilih anggota *girl group*. Dominasi tersebut mampu mengarahkan audiens untuk memilih beberapa *trainee* tertentu dan seakan tidak diberi pilihan untuk mendukung dan mengetahui kemampuan *trainee* lain.

Meskipun media memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi pandangan audiens terhadap penggambaran sosok *idol*, namun audiens tetap menjadi pihak utama yang memproduksi pesan tersebut berdasarkan pada latar belakang maupun referensi yang mereka miliki. Hasil akhir tentang bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami merupakan tugas audiens, bukan pembuat program. Perbedaan latar belakang juga mampu memunculkan adanya perbedaan cara pikir antara audiens satu dengan audiens yang lain. Oleh sebab itu, informan

yang telah peneliti pilih dan wawancara sebelumnya memiliki pandangan yang berbeda mengenai penggambaran sosok *idol* dalam program Produce 101. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa audiens secara aktif memaknai setiap pesan yang diterima dan mengolah pesan – pesan tersebut untuk mereka yakini atau tolak.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa media tidak dapat mengontrol pemikiran audiens seperti yang media harapkan. Audiens bukan merupakan pihak yang pasif saat menerima pesan media, melainkan mampu memproduksi pesan – pesan tersebut secara aktif. Hal tersebut dibuktikan dari keberagaman pendapat yang dimiliki oleh informan saat menonton program Produce 101. Sebagian besar informan, yakni sebanyak empat orang yang telah diwawancara mengaku setuju dan menerima pesan dan nilai – nilai yang berusaha disampaikan oleh pembuat program. Sedangkan, dua orang menyatakan penolakan dan kritikan terhadap program Produce 101. Perbedaan tersebut tidak semata – mata muncul karena settingan yang telah media lakukan dalam program Produce 101, melainkan juga perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh masing – masing audiens.

2.4 Analisis Penerimaan (*Reception Analysis*)

McQuail (1997) mendefinisikan *reception analysis* sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi audiens atas pengalaman dan produksi. Teks media bersifat terbuka dan polisemik, yakni berpotensi memiliki banyak makna yang dapat dimaknai berdasarkan konteks dan budaya penerima pesan (audiens). Analisis penerimaan menekankan pada

perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh audiens yang menyebabkan perbedaan makna terhadap suatu teks media yang sama. Teori ini berfokus pada cara audiens memaknai teks media melalui latar belakang yang mereka miliki sehingga pemaknaan yang diberikan berbeda dari audiens satu ke audiens yang lain. Analisis penerimaan menekankan bahwa peranan audiens lebih besar dibandingkan media itu sendiri saat memaknai suatu pesan yang media tawarkan.

Reception analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana audiens, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003, h.139). Terdapat tiga elemen utama yang dapat menjelaskan secara lengkap mengenai metodologi *reception analysis*, yang meliputi mengumpulkan data (*collection*), menganalisis data (*analysis*), dan menginterpretasikan data (*interpretation*). Pertama, mengumpulkan hasil data dari pandangan audiens. Kedua, menganalisis hasil wawancara mendalam (*depth interview*) audiens yang dapat menggambarkan teknik dan model linguistik dan kritikan. Ketiga, *reception studies* tidak sepenuhnya membedakan antara analisis dan interpretasi atas pengalaman audiens terhadap media (Jensen, 2003, h.139). Berikut merupakan gambaran model *reception analysis*.

Studi ini berawal dari penelitian efek isi media masa pada sikap publik yang mulai berkembang sejak tahun 1930 yang menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi audiens. Audiens memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan pengirim pesan (media) dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan

makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut. Dalam studi ini audiens dianggap sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang aktif mempersepsi dan memproduksi makna suatu teks media, sehingga tidak menjadi audiens pasif yang hanya menerima pemaknaan yang telah diproduksi media secara langsung (McQuail, 1997, h.19). Studi ini kemudian membuktikan bahwa penonton mampu memproduksi dan menerima teks media secara aktif.

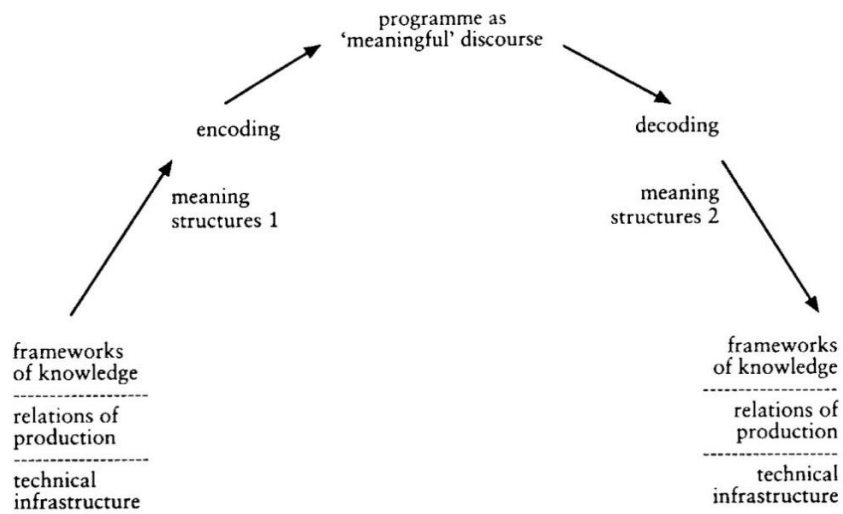
Analisis pemaknaan membagi proses produksi pesan menjadi 2 hal, yakni proses *encoding* dan *decoding*. Teori ini dicetuskan oleh Stuart Hall, ia menjelaskan tentang bagaimana suatu teks media dipahami dan diinterpretasi secara berbeda – beda selama proses produksi (*encoding*) dan penerimaan (*decoding*). Suatu pesan tidak selalu dimaknai secara sama oleh audiens sebagai penerima pesan. Hall (1993, h.91) tentang deskripsi dari proses '*encoding/decoding*', ia menjelaskan sebagai berikut:

“Inti dari model komunikasi '*encoding – decoding*' adalah suatu pesan yang disandikan (*encoded*) oleh pengirim pesan dan penerima pesan menyandikan (*decoded*) atau memaknai pesan tersebut, dimana penyandian makna tersebut dapat dipahami menjadi makna yang lain. Pengirim pesan menyandikan makna dalam suatu pesan berdasarkan pada pandangan ideal mereka yang kemudian pesan tersebut disandikan oleh penerima pesan berdasarkan pada pandangan mereka, dimana hal tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman (*miscommunication*) atau penerima pesan dapat memahami pesan tersebut dengan sangat berbeda dari apa yang pengirim pesan berikan atau ingin sampaikan.”

Hall menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya yang meliputi *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *opposited postion* yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Teori tersebut merupakan model *encoding/decoding* yang menjelaskan tentang bagaimana penonton dapat memaknai suatu pesan yang sama dengan lebih dari satu cara. *Encoding* adalah proses dimana teks dibuat dengan

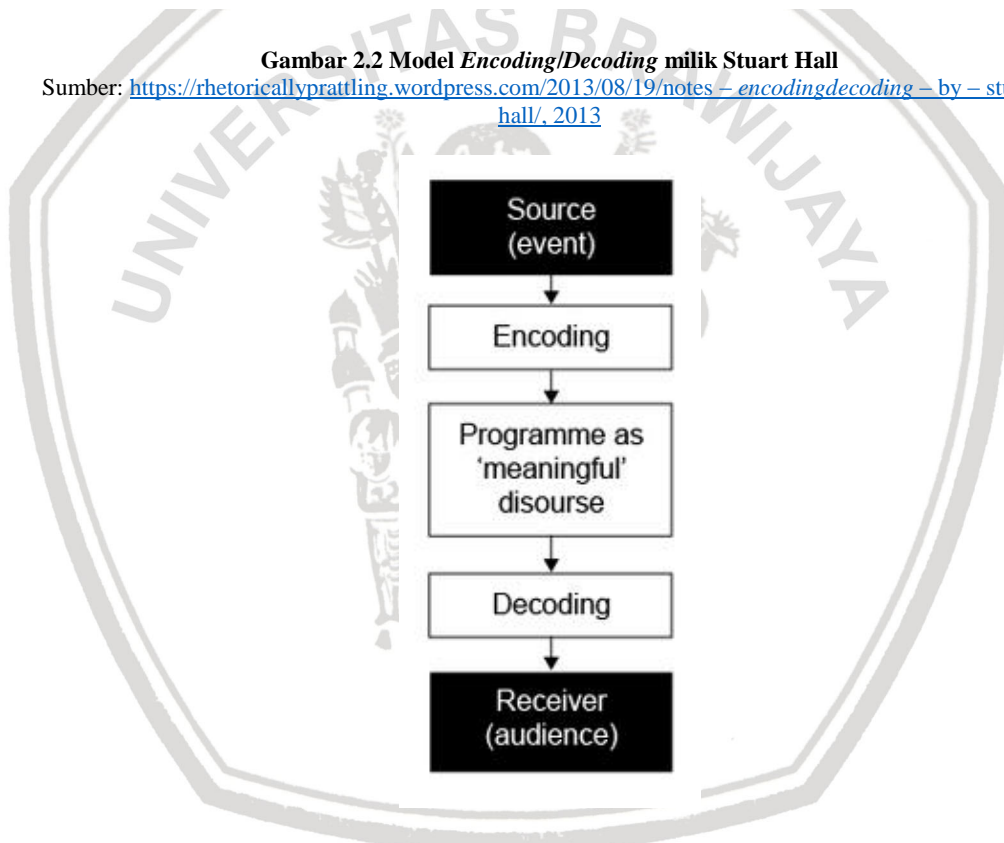
kandungan pesan tertentu dan siap untuk dimaknai baik dalam komunikasi secara langsung maupun komunikasi yang termediasi (*mediated communication*) (Reinhard, 2014). Sedangkan, proses *decoding* berfokus pada seleksi terhadap media tertentu dan cara menginterpretasikan suatu teks media, serta untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat memengaruhi kedua aspek tersebut.

Dalam model *encoding/decoding*, Hall menekankan pada bagaimana audiens dapat berkontribusi secara aktif pada teks atau pesan yang media tawarkan, yakni dengan cara menerima (*accepting*), menegosiasikan (*negotiated*), atau menolak (*rejecting*). *Reception analysis* menjelaskan tentang sikap audiens terhadap teks media dan cara memaknai teks tersebut melalui proses *encoding/decoding*. Suatu teks media yang sama dapat dimaknai berbeda – beda oleh setiap audiens yang disebabkan oleh adanya perbedaan latar belakang, pengalaman, preferensi, budaya, sejarah, status sosial dan ekonomi, maupun kepribadian. *Decoding* audiens dan *encoding* teks akan serupa (dominan) tanpa harus mengkode pesan dengan cara alternatif apabila audiens dan produsen memiliki kerangka kultural yang sama (Barker, 2004, h.35). Kesamaan atau keseragaman latar belakang yang dimiliki oleh audiens dapat memungkinkan adanya pemaknaan yang serupa saat proses *encoding/decoding*. Berikut merupakan peta konsep model *encoding/decoding* milik Stuart Hall.



Gambar 2.2 Model Encoding/Decoding milik Stuart Hall

Sumber: <https://rhetoricallyprattling.wordpress.com/2013/08/19/notes-encodingdecoding-by-stuart-hall/>, 2013



Gambar 3: Model Encoding/Decoding milik Stuart Hall

Sumber: <http://www.zheniavasiliievdesign.com/blog/notes-on-stuart-hall-encoding-decoding>, 2015

2.5 Hegemoni Media

Hegemoni dapat dikatakan sebagai penggiringan ideologi masyarakat yang telah terkonsep matang oleh pihak tertentu (kaum kapitalis) yang memanfaatkan

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Hegemoni juga merujuk pada kedudukan ideologi satu atau lebih kelompok atau kelas dalam masyarakat sipil yang lebih tinggi dari lainnya. Gramsci sebagai pencetus istilah hegemoni mendefinisikan hegemoni sebagai usaha penguasa untuk mempertahankan kekuasaan. Penguasa dalam konteks ini tidak hanya berbicara tentang penguasa negara atau pemerintah, namun juga media.

Hegemoni menekankan pada praktik *soft power*, dimana kekuatan tersebut tidak memaksa masyarakat untuk patuh mengikuti dominasi yang diciptakan oleh yang berkuasa dalam membentuk konsensus umum. Masyarakat tidak menyadari bahwa mereka secara tidak langsung telah mengikuti ideologi dominan secara sukarela. Teori ini berusaha berfokus pada pertarungan dalam lapangan sosial untuk memperebutkan penerimaan publik karena praktik nyata yang dimiliki oleh masyarakat berbeda dengan ideologi kelompok dominan. Oleh karena itu, perlu usaha bagi kelompok dominan untuk menyebarkan ideologi dan kebenaran tersebut agar diterima, tanpa perlawanan (Eriyanto, 2001, h.107).

Hegemoni menjadi salah cara untuk mempertahankan kekuasaan yang dimiliki oleh penguasa dengan menggunakan kesepakatan (*consent*). *Consent* adalah kesepakatan sosial yang dimenangkan oleh kelompok penguasa dalam suatu masyarakat yang kemudian membentuk suatu bentuk cara berpikir universal sesuai dengan sudut pandang yang ingin ditanamkan oleh kelompok penguasa (Croteau & Hoynes, 2000, dalam Puteri, 2010, h.37). Kesepakatan yang dicapai dalam penerimaan publik kemudian berubah menjadi kesadaran yang umum, sehingga

masyarakat menganggap dominasi yang dibentuk oleh kelompok dominan merupakan hal yang biasa dan memang sudah seharusnya seperti itu.

Media merupakan salah satu alat untuk menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat yang kemudian juga dimanfaatkan oleh beberapa orang atau kelompok tertentu sebagai penguasa sekaligus pemegang modal dalam media tersebut untuk menyebarkan ideologi tertentu. Oleh sebab itu, hegemoni dapat didefinisikan sebagai dominasi suatu kelompok tertentu terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan agar hal yang ingin disampaikan (ideologi) dapat diterima sebagai sesuatu yang wajar (*common sense*). Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai – nilai moral, politik, dan budaya dari kelompok dominan (*the ruling party*, kelompok yang berkuasa). Hegemoni yang disampaikan dalam media massa dan ruang publik lainnya kini menjadi mediator untuk menumbuhkan suatu kesadaran baru dalam masyarakat.

Hegemoni media perlu dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh individu – individu di belakang media massa berkenaan dengan cara hidup dan cara pikir tertentu. Cara pikir dan hidup ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui penggunaan media (Altheide, 1984 dalam Birowo, 2004, h.37 – 72). Hegemoni media berbicara tentang ketidakseimbangan dalam penggunaan ruang publik, yakni bagaimana orang – orang tertentu mengatur dan menguasai media untuk kepentingan tertentu, seperti kepentingan politik dan ekonomi. Orang – orang tersebut memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang harus dipikirkan dan

dikerjakan oleh masyarakat, yang wujudnya akan nampak dalam perilaku budaya (Altheide, 1984 dalam Birowo, 2004, h.37 – 72).

Pemimpin media diposisikan sebagai pihak tertinggi dalam mengambil keputusan dan produksi pesan, bukan wartawan, jurnalis, maupun editor. Pemimpin media merupakan pemilik modal dan beberapa orang – orang di posisi manajer yang memiliki kesempatan untuk memutuskan format dan arah media yang digunakan. Hegemoni media tidak terlepas dari adanya pengaruh ekonomi dan politik. Dua aspek tersebut berpengaruh besar terhadap konten suatu media, sehingga beberapa program tertentu akan memperlihatkan suatu ideologi tertentu yang diusung oleh media tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka media tidak sepenuhnya memberikan informasi kepada masyarakat, namun di sisi lain ada suatu ideologi yang ingin disampaikan. Oleh sebab itu, media cenderung berpihak ke beberapa isu atau orang – orang tertentu, bukan kepada masyarakat. Media dijadikan sebagai suatu alat untuk memasarkan dan memproduksi pesan yang dipasarkan secara komersial untuk kepentingan tertentu. Hegemoni media juga berbicara tentang ideologi yang berkaitan dengan politik, yang sekaligus berhubungan dengan penguasaan sumber daya (ekonomi). Media kini telah menjadi sebuah industri dan bisnis yang telah berkembang pesat yang tidak disadari oleh masyarakat.

Hegemoni media menjelaskan tentang bagaimana suatu simbol di media bekerja dalam masyarakat. Hal tersebut kemudian didukung oleh pemikiran Stuart Hall dalam teorinya yang menolak dan tidak menerima realitas apa adanya. Stuart

Hall berusaha untuk melihat bahwa program – program yang ditawarkan oleh media sebenarnya tidak dapat mengarahkan dan menundukkan pikiran maupun perilaku audiens. Ia menjelaskan bahwa audiens bukan hanya konsumen dan penikmat program, melainkan juga produsen pesan, dimana mereka aktif memproduksi dan memaknai pesan media, serta mengkritik pesan tersebut apabila tidak sesuai dengan pandangan yang mereka miliki. Dalam studi riset audiens, studi ini memberikan ruang kepada masyarakat untuk membicarakan tentang media dan diri mereka sendiri, serta menempatkan posisi audiens sebagai audiens yang aktif yang mampu berpikir secara mandiri dalam rangka memproduksi makna media.

Hegemoni media berkaitan erat dengan kegiatan orang atau kelompok tertentu untuk mencari keuntungan sebesar – besarnya melalui tayangan media. Burton (2008, h.85) menjelaskan bahwa media dijalankan oleh mereka yang memiliki kepentingan untuk menghasilkan uang. Teori feminis Marxis berbicara mengenai bagaimana perempuan dijadikan sebagai objek seksualitas, dimana mereka merupakan modal utama untuk meningkatkan hasil produksi. Perempuan ditampilkan semenarik dan secantik mungkin berdasarkan pada kriteria yang telah diciptakan oleh media tersebut. Media merepresentasikan perempuan sebagai objek seksualitas untuk menarik perhatian masyarakat. Jane (1996, h.62) mengatakan seksualitas perempuan dikomersialkan untuk menarik khalayak, representasi seksualitas perempuan dalam media menggunakan sudut definisi - definisi laki - laki yang menempatkan perempuan sebagai objek seksualitas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian yang telah dilakukan oleh Ien Ang yang berjudul *Watching Dallas: Soap Opera dan Melodramatic Imagination*. Dalam penelitian tersebut, Ien Ang berusaha menjelaskan mengenai kepopuleran drama Amerika berjudul *Dallas* di Belanda pada tahun 1982. Ia menuliskan pertanyaan di Viva (salah satu majalah wanita di Belanda) mengenai pengalaman audiens yang telah menonton drama *Dallas* tersebut. Ia memasang suatu iklan untuk menanyakan mengenai alasan audiens menonton drama tersebut, kemudian ia mendapatkan 42 balasan dari pembaca majalah Viva sekaligus penonton drama *Dallas*. Tujuan Ien Ang menanyakan pertanyaan tersebut tidak hanya untuk mendeskripsikan mengenai bagaimana audiens mendapatkan suatu kepuasan saat menonton drama *Dallas*, melainkan Ia ingin ikut campur tangan dalam perdebatan antara Belanda dan beberapa negara di Eropa mengenai 'cultural imperialism' di televisi di Amerika.

Ien Ang berusaha menjelaskan mengenai bagaimana reaksi penonton dan alasan penonton menonton drama *Dallas*, khususnya pada perempuan. Ien Ang menjelaskan tentang bagaimana penonton memaknai teks media setelah menonton drama *Dallas*, serta mengenai budaya populer yang dikaitkan dengan studi feminis. Di dalam penelitian tersebut, Ia menjelaskan tentang bagaimana audiens mengkonstruksi makna keluar dari apa yang ditawarkan oleh media melalui studi resepsi analisis. Ia menjelaskan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan (konsumen), melainkan secara aktif memaknai pesan itu sendiri (produsen).

Audiens memaknai suatu teks media berdasarkan pada konteks budaya dan pengalaman subjektif yang mereka miliki, yang mungkin berbeda dengan makna yang ditawarkan oleh media. Berdasarkan jawaban yang diterima dari para penonton *Dallas*, Ien Ang mengkategorikan penonton tersebut menjadi tiga golongan, yakni penonton yang menyukai dan menjadi penggemar (*loving Dallas*) para penonton yang tidak seutuhnya menerima pesan yang ditawarkan, namun tetap menonton dan menikmati tayangan tersebut secara bersamaan (*the ironical*), dan penonton yang membenci (*hating Dallas*). Model tersebut hampir sama dengan model posisi audiens milik Stuart Hall.

Peneliti menjadikan penelitian Ien Ang sebagai rujukan dalam menulis penelitian ini karena penelitian beliau telah memberikan sumbangan besar terhadap studi *reception analysis* dan *cultural studies*. Berdasarkan penelitian Ien Ang, peneliti ingin melakukan pengkategorian atau pengelompokan terhadap jenis penonton dalam program *survival shows* Produce 101 serta bagaimana penonton memaknai dan menggambarkan sosok *idol* melalui studi *reception analysis*. Peneliti ingin melihat bagaimana penonton merespon dan memaknai setiap pesan dalam program Produce 101 berdasarkan pada latar belakang, pengalaman, dan konteks kebudayaan yang mereka miliki. Penelitian Ien Ang juga menunjukkan bahwa penonton merupakan audiens aktif yang kemudian akan peneliti kaitkan dengan penonton produce 101 yang memiliki pandangan yang berberbeda – beda terhadap konsep *idol* dalam *hallyu* dan kpop.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan adalah penelitian milik Stuart Hall mengenai *encoding/decoding*. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai

bagaimana audien menerima dan memaknai pesan teks media yang meliputi proses *encoding* dan *decoding*. Stuart Hall mengatakan bahwa komunikasi massa dikonseptualisasikan sebagai suatu siklus atau *loop* (sirkulasi yang berputar). Ia mengkritisi mengenai model komunikasi linear – *sender/message/receiver* (pengirim pesan/pesan/penerima) pesan yang hanya berfokus pada tingkat pertukaran pesan dan kekurangan pada konsep yang terstruktur dari berbagai momen sebagai struktur hubungan yang kompleks. Model teori ini berfokus pada proses *encoding/decoding*, interpretasi, dan pemahaman mengenai studi *reception analysis*.

Stuart Hall menjelaskan bahwa setiap pesan yang diberikan oleh media dapat diartikan secara berbeda. Ia juga menjelaskan tentang proses suatu pesan di media dimaknai oleh audien, dimulai dari suatu pesan diproduksi, disebarkan, dan diinterpretasikan oleh audien. Stuart Hall kemudian membagi penonton menjadi tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic position* dimana penonton memaknai teks media sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media tersebut (*preferred reading*). Posisi kedua adalah *negotiated position*, yakni penonton memahami pesan yang diberikan namun di sisi lain penonton dapat menolak maupun menerima sebagian pesan yang diberikan oleh media. Posisi yang terakhir adalah *oppositional position*, yaitu penonton memiliki pemahaman yang berbeda terhadap pesan yang diberikan oleh media, sehingga mereka cenderung menolak dan membentuk pemahaman tersendiri terhadap pesan media.

Peneliti menggunakan penelitian Stuart Hall sebagai referensi dalam menyusun penelitian karena berkaitan dengan studi khalayak. Peneliti ingin melihat

bagaimana proses suatu teks media dimaknai oleh audien dan mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan model *encoding decoding*. Model komunikasi ini berkesinambungan dengan studi *reception analysis* sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pemaknaan khalayak terhadap penggambaran sosok *idol* dalam program Produce 101. Berdasarkan penelitian Stuart Hall, peneliti mampu menganalisis mengenai perbedaan pemaknaan dan interpretasi yang diberikan oleh audien dalam suatu pesan yang sama, serta bagaimana suatu pesan diproduksi dan diterima dalam program Produce 101.

2.7 Kerangka Pemikiran

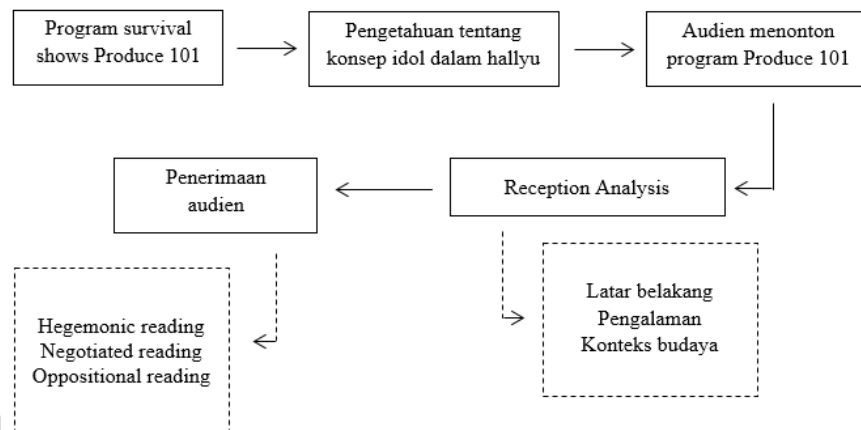
Program *survival shows* Korea Produce 101 merupakan program televisi yang menghadirkan 101 *trainee* dari berbagai agensi musik di Korea untuk berpartisipasi dan berkompetisi memperebutkan posisi untuk menjadi anggota *girl group*. Peneliti berusaha untuk menganalisis pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* dalam program *survival shows* Korea Produce 101 dalam memilih anggota *girl group* melalui analisis penerimaan (*reception theory*) dan model *encoding decoding* Stuart Hall. Peneliti juga akan mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan pada informasi yang telah mereka berikan saat wawancara mendalam (*depth interview*). Kerangka pemikiran ini membantu peneliti untuk menjelaskan bagaimana proses suatu pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda – beda oleh audiens.

Penonton program Produce 101 merupakan audiens aktif yang tidak hanya menerima pesan dari media secara pasif, melainkan memberikan pemaknaan dan

interpretasi yang berbeda – beda pada masing – masing partisipan. Meskipun pencipta program Produce 101 menghendaki makna tertentu (*preferred* atau *dominant reading*) dalam program tersebut, namun penonton dapat memaknai pesan tersebut secara berbeda – beda berdasarkan pada konteks budaya, dan konteks isi media. Suatu pesan yang sama tidak selalu diartikan sama oleh penonton, dimana penonton dapat menerima maupun menolak, dan membuat alternatif pemaknaan lain sesuai dengan pandangan dan pengalaman yang mereka miliki. Faktor kontekstual, seperti latar belakang, status sosial dan ekonomi, tingkat pendidikan, pengalaman, budaya, dan lain sebagainya berpengaruh besar terhadap bagaimana penonton memaknai pesan dalam program Produce 101.

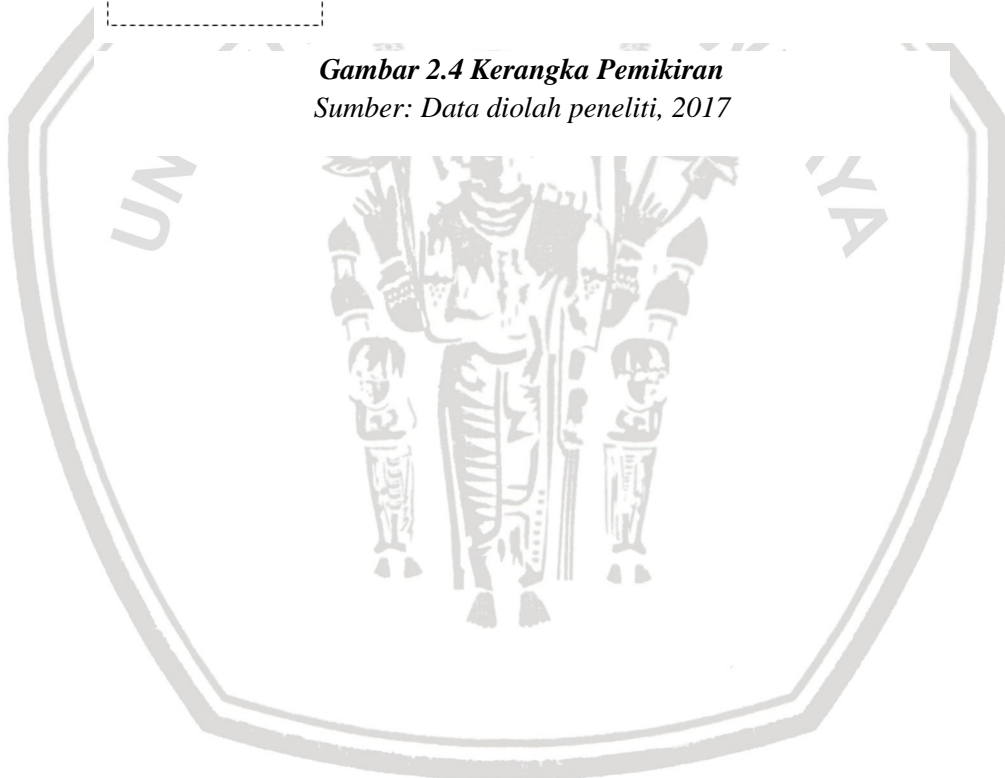
Penonton program Produce 101 merupakan penggemar *hallyu*, sehingga mereka telah memiliki pengetahuan tentang konsep *idol* yang mempengaruhi mereka dalam menerima dan menginterpretasikan pesan, serta saat memilih anggota *girl group*. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam mengenai penggambaran konsep *idol* dan sosok *idol* dalam program Produce 101 berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Data tersebut kemudian dianalisis dan menghasilkan kategorisasi terhadap posisi penonton, yang meliputi *dominant/ hegemonic reading* (audiens yang setuju dan menerima pesan dalam program Produce 101), *negotiated reading* (audiens yang menerima sekaligus menolak sebagian dari pesan yang disampaikan), dan

opositional reading (audiens yang tidak menerima dan menciptakan pemaknaan tersendiri terhadap pesan dari media tersebut).



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2017



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti berusaha untuk menggali pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* pada program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*. Peneliti menemukan adanya perbedaan pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* dalam memilih anggota *girl group* yang disebabkan oleh perbedaan latar belakang dari masing – masing audiens. Program *survival shows* Produce 101 berusaha untuk mengarahkan audiens ke suatu pandangan tertentu, namun audiens mampu memaknai teks media secara sadar dan aktif. Audiens bukan lagi audiens pasif yang akan berpikir sejalan dengan apa yang ditayangkan oleh media. Oleh karena itu, peneliti mencoba menganalisis fenomena tersebut dengan menggunakan paradigma kritis.

Neuman (2007) mengatakan bahwa paradigma kritis menekankan pada pemahaman mengenai kesadaran palsu dan realitas objektif yang tersembunyi dibalik mitos dan ilusi. Paradigma kritis berusaha untuk mengungkapkan fakta yang disembunyikan oleh pihak – pihak tertentu yang dapat mengakibatkan perubahan pada dunia. Hal tersebut diungkapkan oleh Neuman (2007, h. 76), ia mengatakan bahwa paradigma kritis menjelaskan sebuah proses untuk mengungkap sebuah struktur tertentu dengan tujuan membantu masyarakat merubah kondisi dan membentuk dunia yang lebih baik bagi diri mereka. Pendekatan kritis dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan nilai – nilai lain yang tidak tersirat dan

tidak disadari oleh audiens. Banyak hal yang ditangkap, ditolerir, dan dianggap nyata oleh audiens.

Peneliti ingin mengkriti bahwa Produce 101 merupakan hasil dari realita sosial yang telah direayasa oleh media. Masyarakat menganggap bahwa media menggambarkan realitas yang ada ke dalam suatu tayangan atau program televisi, namun kenyataannya media justru membuat dan merepresentasikan realitas sosial yang baru. Realitas yang telah dibentuk oleh media ditampilkan dengan cara yang menarik sehingga masyarakat secara tidak sadar menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan dan sesuai dengan kebenaran yang ada. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Center dan Steiner (2004, hal. 2) yang menjelaskan bahwa media sebenarnya tidak merefleksikan realitas yang sebenarnya, namun membangun definisi yang bersifat hegemoni dan seakan diterima menjadi hal yang “nyata”.

Produce 101 berusaha untuk membentuk definisi baru mengenai “*idol*” yang ideal sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh media tersebut. Definisi tersebut berkaitan dengan standar kecantikan di Korea selatan yang mendefinisikan perempuan cantik yakni perempuan yang bertubuh langsing, tinggi, berkulit putih, memiliki wajah yang kecil, dan lain sebagainya. Hal lain yang ingin program tersebut tekankan yakni karakter dan kepribadian seseorang dianggap lebih penting dan menarik untuk disorot dibandingkan kemampuan yang dimiliki oleh para *trainee*. Produce 101 menjadikan kehidupan para *trainee* sebagai bahan konsumsi publik, sehingga audiens tidak hanya melihat sisi sempurna *idol* melainkan juga kehidupan sehari – hari mereka sebagai manusia biasa. Hal tersebut

sebenarnya tidak berkaitan dengan program tersebut mengingat Produce 101 adalah program *survival shows* untuk membentuk *idol*. Produce 101 seharusnya lebih fokus pada bakat yang dimiliki oleh masing – masing peserta, penampilan *idol* di panggung dan perkembangan mereka di industri entertainment.

Produce 101 melawan opini populer tentang definisi *idol* yang sesungguhnya. Opini populer tersebut menjelaskan bahwa *idol* adalah sosok manusia yang ideal dan sempurna di mata masyarakat, baik dalam penampilan maupun bakat. Dalam program tersebut, Produce 101 berusaha untuk memanfaatkan fakta bahwa masyarakat menyukai tayangan yang menghibur dan memiliki unsur “drama” di dalamnya. Drama yang dimaksudkan dalam konteks ini tentang bagaimana media menciptakan suatu tayangan yang dapat menimbulkan adanya keterikatan emosi antara audiens dengan apa yang ditampilkan oleh media tersebut. Media memahami bahwa masyarakat menyukai tayangan yang melibatkan hubungan sosial atau antar manusia dan dapat menarik simpati dari masyarakat. Hal tersebut kemudian diwujudkan dalam tayangan program Produce 101.

Peneliti menggunakan paradigma kritis yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengarahkan pusat perhatiannya kepada cara bagaimana orang memberi makna pada kehidupannya. Dalam pengertian ini, peneliti menekankan pada titik pandang orang – orang atau yang disebut *people’ point of view* (Zuriah, 2007, h.96). Penelitian kualitatif berfokus pada bagaimana audiens dapat memiliki perbedaan dalam memandang suatu realitas (Hancock, Ockleford, Windridge (2007, h.6).

Penelitian kualitatif dapat menjadi alat yang memudahkan peneliti untuk memahami dan menganalisis suatu fenomena yang dialami oleh subjek. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Moleong (2009, h.6) sebagai berikut:

“Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, tipe penelitian ini adalah deksriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, h.69). Peneliti akan mengamati dan menganalisis pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* pada program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group* dan mendeskripsikan pemaknaan tersebut menjadi suatu kalimat yang sistematis.

3.2 Metode Penelitian

Mulyana (2013, h.145) menjelaskan bahwa metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Peneliti menggunakan teori *reception analysis* untuk menganalisis perbedaan pemaknaan audiens terhadap program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*. *Reception analysis* menjelaskan mengenai bagaimana audiens memaknai suatu teks media berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang yang dimiliki oleh audiens, sehingga pemaknaan yang diterima dari audiens satu dan yang lain berbeda – beda. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teori *reception analysis* untuk memahami dan menganalisis

perbedaan makna yang diberikan oleh audiens terhadap penggambaran sosok *idol* pada program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*.

3.3 Fokus Penelitian

Bungin (2003, h.42) dalam bukunya menjelaskan mengenai fokus penelitian sebagai berikut:

“Di dalam rancangan penelitian kualitatif, fokus kajian penelitian dan/atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi – dimensi apa yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas.”

Fokus penelitian digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, serta untuk mengungkapkan data yang akan dikumpulkan dan dianalisis agar pembahasan tidak terlalu luas. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan audiens terhadap penggambaran sosok *idol* pada program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*.

3.4 Subjek Penelitian

Peneliti telah memilih beberapa informan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai subjek penelitian. Informan dipilih secara langsung oleh peneliti berdasarkan *purposive sampling*. Kriyantono (2010, h.158) mengatakan bahwa teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Dalam penelitian kualitatif jumlah responden atau informannya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi (Hamidi dalam Zuriah, 2007, h.90).

Berikut merupakan kriteria yang peneliti gunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut meliputi beberapa hal, di antara lain:

1. Informan merupakan audiens laki – laki dan perempuan yang berusia 18 – 23 tahun.

Peneliti memilih audiens dengan rentan umur 18 – 23 tahun karena sebagian besar penggemar *hallyu* dan kpop merupakan remaja. Hal tersebut didukung oleh survey Korea Tourism Organization (2011) dalam Lee (2013) yang menunjukkan bahwa 18% fans *hallyu* merupakan remaja berusia belasan (10s) dan remaja berusia dua puluhan (20s) dengan presentase terbanyak, yakni 40% dari hasil survey.

2. Informan merupakan mahasiswa di Kota Malang.

Peneliti memilih mahasiswa karena rentan usia mahasiswa yakni berumur belasan dan dua puluhan, sedangkan alasan peneliti memilih mahasiswa di Kota Malang karena di wilayah tersebut peneliti menemukan banyak penggemar yang terkena dampak dari Kpop itu sendiri. Beberapa di antara mereka melakukan kegiatan imitasi (*dance cover* dan *sing cover*), melakukan kegiatan *gathering* bersama fans lain, melakukan kegiatan belajar bahasa dan budaya Korea, serta mengkonsumsi produk – produk Korea seperti produk budaya dan produk yang digunakan sehari – hari (makanan, *make up*, baju, gaya rambut, dan sebagainya).

3. Informan merupakan penggemar *hallyu* atau kpop dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai konsep *idol* dalam *hallyu*.

Konsep *idol* dalam *hallyu* dengan *idol* pada umumnya sedikit berbeda, oleh sebab itu peneliti memilih audiens yang telah menjadi penggemar *hallyu* dan kpop minimal satu tahun sehingga mereka telah memiliki pandangan terhadap konsep *idol* berdasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya. Pengalaman tersebut terbentuk saat mereka mendengar dan melihat *idol*, serta berinteraksi langsung dengan penggemar lain.

4. Informan merupakan audiens yang telah menonton seluruh episode program *survival shows* Produce 101.

Kriteria yang terakhir adalah audiens yang telah menonton dan terlibat secara langsung dalam memilih anggota *girl group* dalam program tersebut. Peneliti menunjuk audiens yang memilih anggota *girl group* berdasarkan pandangan dan pengalaman yang mereka miliki sebelumnya terhadap konsep *idol*, dimana pandangan tersebut berbeda antara audiens satu dengan audiens yang lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) sebagai teknik dalam pengumpulan data. Kriyantono (2010, h.102) mengatakan, wawancara mendalam adalah suatu cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pewawancara tidak mengontrol atau membatasi jawaban informan. Tujuan dari wawancara tersebut yakni untuk mendapat data yang lebih lengkap serta untuk melihat kemungkinan adanya perbedaan makna yang disebabkan oleh perbedaan latar

belakang dan pengalaman informan terkait penggambaran audiens terhadap sosok *idol* di program *survival shows* Produce101. Peneliti telah memilih enam orang yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk peneliti wawancara lebih lanjut.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teori *reception analysis* oleh Stuart Hall sebagai teknik analisis data. Jensen (2003, h.139) mengatakan bahwa *reception analysis* memiliki tiga elemen yang terdiri dari:

1. Mengumpulkan data (*collection data*)

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah peneliti pilih berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Kriteria tersebut dirancang untuk membatasi ruang penelitian agar tetap fokus dan relevan. Data penelitian merupakan respon yang didapat saat peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan program Produce 101, dimana informan diberi kesempatan untuk menyampaikan dan mengembangkan pendapat masing – masing tanpa keterlibatan peneliti (subjektif).

2. Menganalisis data (*analysis*)

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis data yang telah terkumpul di lapangan. Analisis tersebut meliputi hasil rekaman wawancara mendalam dengan beberapa informan, dokumentasi, dan catatan – catatan lain yang peneliti kumpulkan saat wawancara berlangsung. Data tersebut kemudian ditulis menjadi sebuah transkrip yang

kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan pandangan masing – masing informan yang dikaitkan dengan latar belakang dan pengalaman mereka. Data tersebut diolah dan dianalisis untuk mengetahui penggambaran dan pemaknaan sosok *idol* yang ditayangkan dalam program Produce 101.

3. Menginterpretasikan hasil analisis data (*interpretation*)

Langkah terakhir adalah hasil analisis data tersebut diinterpretasi berdasarkan pada hegemoni media, sistem kognitif dan kemampuan audiens untuk berpikir secara mandiri. Peneliti melakukan interpretasi terhadap pernyataan yang telah diberikan informan saat wawancara mendalam mengenai pandangan dan pemaknaan mereka terhadap teks yang muncul dalam program Produce 101. Interpretasi tersebut akan diperoleh melalui *three hypothetical positions* oleh Stuart Hall, yang meliputi *dominant – hegemonic position*, *negotiated code*, dan *oppositional code*. Pengelompokan tersebut dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasi program tersebut.

3.7 Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan jenis datanya, peneliti menggunakan jenis data primer sebagai sumber dan jenis data. Kriyantono (2010, h.42) mengatakan bahwa data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi bermakna. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan informan yang diberikan wawancara mendalam (*depth interview*)

dengan informan yang telah peneliti pilih sebelumnya, kemudian bukti dokumentasi saat wawancara berlangsung.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil analisis untuk mengetahui pemaknaan yang dimiliki audiens terhadap konsep *idol* dalam *hallyu* di program *survival shows* Produce 101 yang mempengaruhi audien dalam memilih anggota *girl group*. Analisis penerimaan (*reception analysis*) membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahap, yaitu pengumpulan data (*data collection*), analisis data (*data analysis*), dan interpretasi data (*data interpretation*). Data yang dianalisis merupakan hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dengan enam audiens yang telah menonton program *survival shows* Produce 101 dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai konsep *idol* dalam *hallyu*. Selama proses wawancara, audiens dipersilahkan untuk menjabarkan tentang pemaknaan mereka terhadap terhadap penggambaran sosok *idol* dalam program *survival shows* Produce 101 dalam memilih anggota *girl group*, serta bagaimana respon mereka setelah melihat program tersebut. Dalam bab ini, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai program *survival shows* Produce 101, profil informan dan peserta yang telah mengikuti program tersebut.

4.1 Program *Survival Shows* Korea Produce 101

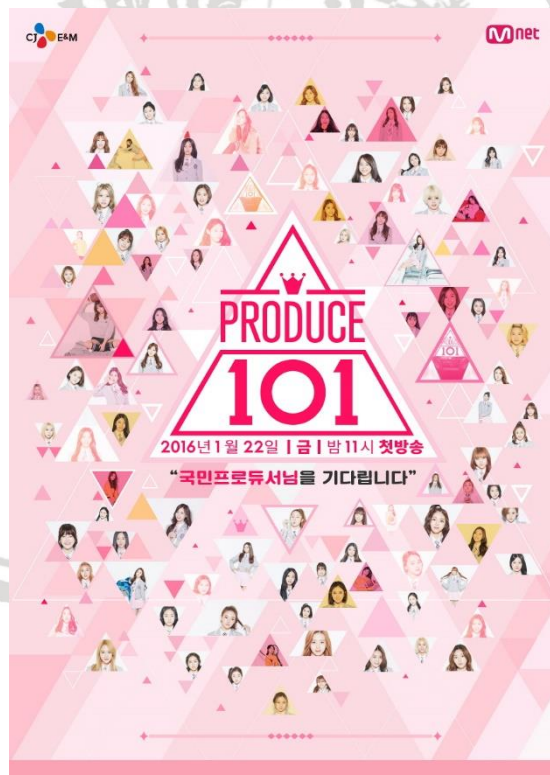
Program *survival shows* adalah program televisi yang menayangkan tentang bagaimana usaha sekelompok orang untuk mempertahankan diri agar tetap dapat berpartisipasi dalam program tersebut dengan menyelesaikan misi dan menunjukkan perkembangan diri mereka. Program *survival shows* adalah

perpaduan dari program permainan, musik, pertunjukkan, dan *reality show*.¹ Adegan yang ditayangkan dalam program *survival shows* tidak tertulis dalam naskah (*unscripted*), dimana peserta menjadi orang biasa yang bersaing dalam program tersebut untuk meningkatkan kesempatan mereka untuk bertahan dalam situasi yang tidak biasa.

Program *survival shows* membiarkan audiens menjadi orang yang memberikan penilaian terhadap kemampuan peserta dan memaknai program tersebut melalui sudut pandang masing – masing. Heryanto (2008, h.111) menjelaskan bahwa penonton dibiarkan untuk melihat masing – masing peserta dengan pemahaman mereka sendiri, yang menjadi kunci untuk menarik perhatian penonton, yakni dengan melibatkan partisipasi penonton dan mengubah hubungan antara penonton dengan tayangan (apa yang ditampilkan di televisi) agar menjadi lebih intim dari sebelumnya. Efek program tersebut tidak hanya berhenti pada mengonsumsi tayangan tersebut, melainkan juga memberikan dukungan dan membentuk hubungan yang lebih emosional. Hubungan emosional tersebut dapat meningkatkan popularitas peserta (yang akan menjadi *idol*) dan karya musik yang diciptakan Leung (2012, h.33).

¹ Terminologi *survival shows* di ambil dari beberapa sumber yang meliputi artikel maupun berita online di internet yang condong menggunakan istilah *survival shows* untuk mendeskripsikan program pencarian bakat (*talent search shows*) di Korea Selatan. Hal ini berbeda dengan konteks negara – negara Barat yang lebih cenderung menggunakan istilah *reality shows* untuk menyebut program pencarian bakat. Istilah *survival shows* muncul dan mulai populer di Korea Selatan pada awal tahun 2000 yang disebabkan oleh fenomena *hallyu*.

Program *survival shows* yang ingin peneliti analisis adalah Produce 101, yakni salah satu program yang dikeluarkan oleh TV kabel Mnet yang menghadirkan 101 *trainee* dari 46 agensi musik di Korea Selatan yang memilih 11 *trainee* untuk debut menjadi *girl group* (Nancy, 2016). Program Produce 101 cukup mendapat respon yang baik dari masyarakat, hal tersebut ditunjukkan dari tingginya *rating* pada beberapa episode tertentu. *Trainee* adalah seseorang yang berusaha dan menjalani pelatihan untuk menjadi *idol* (sebutan untuk anggota grup di Korea Selatan). Seseorang yang ingin menjadi anggota suatu grup harus menjalani pelatihan (*training*) selama beberapa bulan, bahkan hingga beberapa tahun tergantung pada kemampuan masing – masing.



Gambar 4.1 Poster Program Produce 101

Sumber: <http://www.sportsworldi.com/newsView/20160108001471>, 2016

Produce 101 merupakan suatu proyek besar, dimana audiens dapat memilih, membentuk, dan memproduksi suatu *girl group* secara langsung. Pemilihan anggota *girl group* dilakukan dengan sistem pengambilan suara secara langsung (*on the spot*) dan *online*, serta melalui pesan teks (SMS). Program tersebut mengeluarkan biaya produksi sebesar 3,4 triliun dolar dan dibawakan oleh MC Jang Geun Suk yang merupakan salah satu aktor dan penyanyi di Korea Selatan. Program ini mulai ditayangkan pada 22 Januari hingga 1 April 2016 dengan durasi 80 – 120 menit, dan 160 menit pada episode terakhir. Produce 101 tayang selama 3 bulan dengan total 11 episode. Program ini diproduksi oleh Mnet (label yang berdiri di bawah naungan CJ E&M) dan Signal Entertainment Group.

Produce 101 adalah program kolaborasi pertama dengan beberapa agensi musik di Korea Selatan untuk membentuk proyek *girl group* yang menghadirkan 101 *trainee* dari berbagai perusahaan *entertainment* yang kemudian akan menghasilkan 11 *trainee* untuk debut menjadi anggota *girl group*. Seluruh peserta hidup bersama dan menjalani pelatihan sejak 5 Desember 2015 dan pertama kali muncul dan melakukan pertunjukan di depan publik pada 27 Desember 2015. Beberapa artis Korea juga terlibat dalam program tersebut untuk membantu para peserta untuk menyiapkan debut mereka. Setiap peserta diharuskan mengikuti pelatihan yang dipimpin oleh Jang Geun Suk sebagai mentor, Jea (member *girl group* Brown Eyed Girls') dan Kim Sung Eun sebagai pelatih vokal, Kahi (penyanyi solo dan member *girl group* Afterschool) dan Bae Yoon Jung sebagai pelatih tari dan koreografi, Cheetah sebagai pelatih rap, dan Ray Yang sebagai pelatih fisik (*fitness training*).

Peserta diperkenalkan pertama kali kepada publik pada 18 Desember 2015 melalui official Website, Facebook, Instagram, dan Naver TV Cast selama kurang lebih 7 hari. Setiap peserta diperkenalkan melalui foto dan video perkenalan. 98 dari 101 peserta yang mengikuti Produce 101 kemudian menampilkan kemampuan mereka dengan menyanyi dan menarikan *theme song* program tersebut yang berjudul "Pick Me". Pihak perusahaan *entertainment* mengatakan bahwa 4 peserta meninggalkan program tersebut karena masalah kesehatan. 11 peserta yang terpilih di akhir acara akan debut dengan nama IOI dibawah YMC Entertainment dan menjalani aktivitas sebagai *idol* selama kurang lebih satu tahun.



Gambar 4.2 Penampilan Pertama Peserta Produce 101
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Produce 101 pertama kali tayang pada awal tahun 2016, dimana setiap *trainee* dipersilahkan untuk menunjukkan bakat masing – masing yang dilihat oleh seluruh *trainee* dan dinilai oleh para juri. Bakat yang ditunjukkan mulai dari bernyanyi, menari, dan akting. Setiap minggu, *trainee* diberikan suatu misi yang harus di selesaikan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, mereka diberikan latihan

vokal, tari, akting, *fitness*, hingga bagaimana cara untuk bersikap di depan kamera yang dilatih secara langsung oleh beberapa artis di Korea Selatan. Misi tersebut kemudian menentukan peringkat dari masing – masing *trainee*, sehingga peserta yang memiliki peringkat yang rendah akan tereeliminasi dan tidak dapat melanjutkan program tersebut. Setiap peserta diberi sebuah misi yang harus mereka lakukan dan siapkan selama 1 minggu, mulai dari persiapan konsep, lagu, tari, aksi panggung, hingga kostum.

Program Produce 101 merupakan proyek pertama dengan skala terbesar dan peserta terbanyak sepanjang sejarah program *survival shows* di Korea, sehingga program ini akan menjadi contoh untuk program – program *survival shows* lainnya. Berdasarkan narasi di awal acara, program ini diharapkan akan menghasilkan sebuah grup yang dapat mewakili dan merepresentasikan Asia. 11 *trainee* dalam grup tersebut terdiri dari Yoo Yunjung (Starship), Im Nayeong (Pledis), Kang Mina (Jellyfish), Kim Doyeon (Fantagio), Jung Chaeyeon (MBK), Ju Kyulkyung (Pledis), Kim Sohye (Redline), Kim Chungha (M&H), Choi Yoojung (Fantagio), Kim Sejong (Jellyfish), dan Jeon Somi (JYP). *Trainee* tersebut mendapat banyak penggemar dan dukungan dari masyarakat bahkan sebelum mereka debut, serta dianggap mampu bersaing dengan grup – grup terkenal lainnya.

4.2 Rating dan Jumlah Audiens Program Produce 101

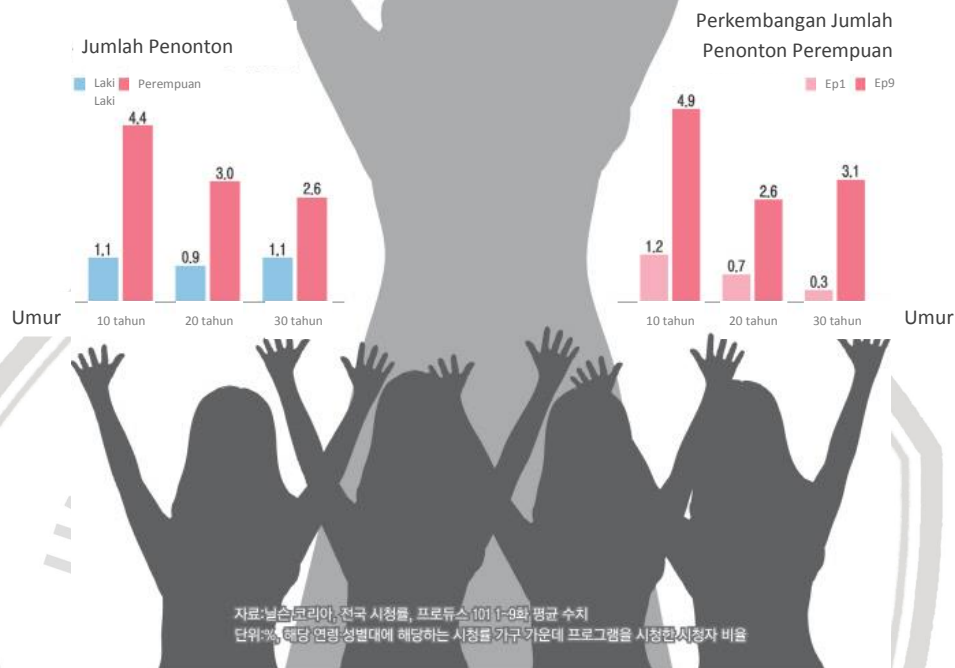
Rating dan jumlah audiens suatu program televisi merupakan salah satu tolak ukur untuk menentukan kesuksesan tayangan media. Media menyediakan berbagai macam program televisi untuk memenuhi kebutuhan audiens terhadap

informasi, hiburan, pendidikan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, rating dan jumlah audiens merupakan respon atau jawaban terhadap media untuk mengukur kepuasan audiens, serta untuk bergerak dan mengembangkan program – programnya. Hal tersebut dilakukan media untuk mencari keuntungan mengingat media tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens, melainkan juga kepentingan media itu sendiri. Produce 101 merupakan salah satu program televisi yang cukup menarik perhatian masyarakat yang ditunjukkan secara statistik dalam tabel rating berikut. Tabel berikut menjadi data pendukung untuk menguatkan penelitian bahwa audiens tidak lepas dari pengaruh media saat menonton program Produce 101.

Episode	Tanggal Tayang Program	Rating		
		AGB Nielsen Nationwide	Seoul National Capital Area	TNmS Nationwide
1	22 Januari 2016	1.04%	Tidak diketahui	0.50%
2	29 Januari 2016	1.56%	Tidak diketahui	1.10%
3	5 Februari 2016	1.78%	Tidak diketahui	1.50%
4	12 Februari 2016	3.31%	2.75%	3.00%
5	19 Februari 2016	3.48%	3.36%	3.60%
6	26 Februari 2016	3.41%	3.12%	3.60%
7	4 Maret 2016	3.78%	4.03%	3.40%
8	11 Maret 2016	3.66%	4.78%	3.00%
9	18 Maret 2016	2.98%	3.17%	3.10%
10	25 Maret 2016	3.69%	4.77%	4.10%
11	1 April 2016	4.38%	4.94%	3.70%
Jumlah		3.01%	Tidak diketahui	2.70%

Tabel rating tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari awal hingga program Prouce 101 berakhir. Peningkatan tersebut terlihat cukup spesifik yang menunjukkan bahwa program Produce 101 secara tidak langsung berhasil menarik perhatian audiens untuk terus mengonsumsi program tersebut. Dalam beberapa episode tertentu terlihat bahwa program tersebut memiliki rating yang tinggi dibandingkan episode – episode yang lain. Beberapa episode yang menayangkan penampilan panggung para *trainee* menarik perhatian paling besar karena adanya antusias dan antisipasi dari audiens. Audiens ingin melihat, mendukung, dan mengevaluasi kemampuan yang dimiliki oleh para *trainee* secara langsung untuk menentukan kandidat yang layak untuk menjadi *idol*.

Berikut merupakan jumlah dan jenis kelamin audiens di Korea yang telah menonton program Produce 101, serta perkembangan jumlah audiens perempuan di awal dan menjelang episode terakhir. Gambar tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan program tersebut. Kemudian, dijabarkan juga bahwa remaja perempuan berusia belasan dan dua puluhan menjadi audiens yang paling dominan dalam program tersebut. Namun hal tersebut berbeda dengan audiens laki – laki, dimana audiens berusia belasan, dua puluhan, dan tiga puluhan tidak memiliki perbedaan yang jauh. Jumlah audiens laki – laki seimbang dibandingkan dengan audiens perempuan. Program Produce 101 menyasar audiens remaja, khususnya perempuan karena berdasarkan survey Korea Tourism Organization (2011) dalam Lee (2013), survey tersebut menunjukkan bahwa 18% fans *hallyu* merupakan remaja berusia belasan (10s) dan remaja berusia dua puluhan (20s) dengan presentase terbanyak, yakni 40% dari hasil survey.



Gambar 4.3 Presentase Jumlah Penonton

Sumber: <https://namu.wiki/w/프로듀스%20101>, 2017

4.3 Profil Informan

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *depth interview*, yakni dengan mewawancarai enam audiens untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Peneliti sebagai pewawancara akan memberikan sejumlah pertanyaan dan merekam jawaban peserta yang diwawancarai tersebut, kemudian peneliti juga dibantu oleh salah satu teman peneliti untuk mengambil dokumentasi saat wawancara berlangsung. Peserta diberi kebebasan untuk menjawab setiap pertanyaan yang moderator ajukan berdasarkan dengan pengalaman dan latar belakang yang mereka miliki. Wawancara dilakukan secara santai tanpa ada

tekanan, sehingga peserta dapat mengutarakan pendapatnya dengan nyaman. Berikut merupakan profil dari masing – masing informan.

1. #Informan 1

Arin – sebagai #Informan 1 merupakan seorang mahasiswa perempuan berumur 22 tahun yang sedang menempuh bangku perkuliahan jurusan Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. #Informan 1 berasal dari Surabaya dan mulai menggemari kpop sejak kelas 2 SMA. Sejak tahun 2011 #Informan 1 mengikuti segala hal yang berbau Korea, mulai dari kpop, drama, budaya, dan lain sebagainya. Ia menjadi fans kpop karena teman – teman SMA nya sering mendengarkan lagu dan melihat Korea *music video* di kelas. #Informan 1 adalah penggemar dari grup Beast dan Winner. Hal yang telah dilakukan saat menjadi fans kpop adalah mengikuti *gathering fans*, lomba – lomba *dance* dan *song cover*, serta mempelajari bahasa dan budaya Korea. Alasan #Informan 1 menyukai *hallyu* karena mengusung konsep yang unik dan berbeda dengan penyanyi Indonesia atau barat. #Informan 1 menyukai musik barat sebelum menjadi *fans* kpop.

2. #Informan 2

Aga – sebagai #Informan 2 adalah seorang laki – laki berusia 20 tahun yang sedang mengambil program studi vokasi (diploma) kesekretariatan di Universitas Brawijaya. #Informan 2 berasal dari Malang dan tinggal bersama orang tuanya. Ia mengaku telah menjadi penggemar kpop sejak kelas 8 SMP. #Informan 2 mulai mengenal kpop sejak diperkenalkan kpop oleh teman – teman sekolahnya. #Informan 2 merupakan penggemar dari grup Girls Generation (SNSD). Hal yang

telah dilakukan saat menjadi penggemar kpop adalah mengikuti lomba – lomba berbau kpop, seperti *dance cover*, *sing cover*, hingga lomba *ulzzang* atau memiripkan diri dengan *idol* Korea. #Informan 2 menyukai kpop karena berbeda dari musik yang lain.

3. #Informan 3

Kiki – sebagai #Informan 3 adalah mahasiswa berumur 21 tahun yang sedang berkuliah jurusan Hubungan Internasional di Universitas Muhammadiyah Malang. #Informan 3 berasal dari kota Trenggalek. #Informan 3 mulai menjadi penggemar kpop sejak akhir SMA. Teman – teman sekolah #Informan 3 yang memperkenalkan ia kepada Korea melalui drama, *variety show*, dan kpop. #Informan 3 pernah pergi berlibur ke Korea pada tahun 2017 lalu bersama temannya. Ia mengatakan bahwa pengalaman ke luar negeri pertama yang ia lakukan adalah ke Korea. Hal yang telah dilakukan saat menjadi penggemar kpop adalah membeli *goodies* dan album *idol* yang disenangi, mendatangi *event dance* dan *song cover* dan menonton konser *idol* grup yang disenangi. Ia mengatakan bahwa ia pernah menonton konser kpop di Jakarta dan Korea. #Informan 3 merupakan fans dari grup Seventeen dan BTS. #Informan 3 menjelaskan bahwa alasan ia menyukai kpop karena bersifat menghibur.

4. #Informan 4

Usi – sebagai #Informan 4 merupakan mahasiswa perempuan berusia 22 tahun yang mengambil jurusan Bahasa Jepang di Universitas Brawijaya. #Informan 4 berasal dari Kalimantan dan mulai menjadi penggemar kpop sejak tahun 2009 saat ia

diperkenalkan oleh kakak kelas SMA nya. Hal – hal yang pernah dilakukan oleh #Informan 4 saat menjadi penggemar kpop adalah membeli album dan *goodies*, menonton konser, mengikuti *event gathering*, menjadi peserta lomba *dance cover*, menjadi *manager dance cover* tim, hingga belajar bahasa korea secara otodidak. #Informan 4 saat ini merupakan penggemar dari grup Super Junior dan Seventeen. Alasan mengapa #Informan 4 menyukai kpop adalah karena menarik, berbeda, dan belum pernah ia lihat sebelumnya.

5. #Informan 5

Putri – sebagai #Informan 5 adalah salah satu mahasiswi baru jurusan akutansi di Universitas Negeri Malang yang berusia 19 tahun. #Informan 5 berasal dari Balikpapan dan sedang tinggal di Malang sejak SMA untuk menempuh pendidikan SMA dan kuliah. Ia telah menjadi penggemar kpop sejak ia duduk di bangku SMP. #Informan 5 mulai mengetahui dan menyukai kpop sejak teman – teman sekolah SMP nya mengenalkan ia kepada kpop, film, dan drama Korea. Sejak saat itu, #Informan 5 mengikuti segala perkembangan tentang Korea dan memutuskan untuk menjadi penggemar EXO di tahun 2012. Kegiatan yang telah ia lakukan selama menjadi penggemar kpop adalah menghadiri acara atau lomba – lomba *dance* dan *sing cover*, mendukung *idol* yang disukai dengan cara menonton *music video* dan memberikan vote kepada sang *idol* agar menang di acara penghargaan, hingga membeli *merchandise* kpop. #Informan 5 menjelaskan bahwa ia mulai menyukai korea karena ia merasa bahwa kpop menciptakan musik yang berkualitas dan memiliki *idol – idol* yang tampan.

6. #Informan 6

Affan – sebagai #Informan 6 merupakan laki – laki berusia 23 tahun yang baru saja lulus dari pendidikan S1 nya di jurusan manajemen ekonomi di Universitas Brawijaya. #Informan 6 berasal dari Riau dan mengaku telah menjadi penggemar kpop sejak awal kuliah, dimana teman – teman kuliahnya yang memperkenalkan ia ke kpop dan drama. Hal – hal yang sudah dilakukan oleh #Informan 6 saat menjadi penggemar kpop adalah membeli album dan merchadise kpop, majalah, menonton *event – event* Korea dan konser *idol*. #Informan 6 merupakan penggemar dari grup Infinite dan Gfriend. Ia menyukai kpop karena Korea memiliki budaya, musik, bahasa, dan gaya hidup yang menarik, serta menjadi tempat untuk melepaskan stres.

4.4 Hasil dan Pembahasan

Reception analysis membagi proses produksi pesan menjadi dua hal, yakni proses *encoding* dan *decoding*. Stuart Hall menjelaskan tentang bagaimana suatu teks media dipahami dan diinterpretasi secara berbeda – beda selama proses produksi (*encoding*) dan penerimaan (*decoding*). Dalam model *encoding/decoding*, Hall menekankan pada bagaimana audiens dapat berkontribusi secara aktif pada teks atau pesan yang media tawarkan, yakni dengan cara menerima (*accepting*), menegosiasikan (*negotiated*), atau menolak (*rejecting*). Hal tersebut dijadikan sebagai kategorisasi untuk mengelompokkan posisi audiens dalam menerima dan memaknai pesan media.

4.4.1 Analisis Wacana Tekstual dalam Program Produce 101

Produce 101 menawarkan hiburan dan beberapa nilai mengenai representasi perempuan dan *idol* yang terdominasi melalui kamera dan audiens. Program tersebut secara jelas menonjolkan beberapa *trainee* tertentu yang ditunjukkan dari narasi, dialog antar *trainee*, penggambaran karakter dan peran yang dibawa oleh masing – masing *trainee*, background musik yang dimasukkan dalam setiap *scene*, hingga *editing* (*screen time* atau frekuensi kemunculan *trainee*, angle kamera atau pengambilan gambar seperti efek gambar, transisi, *zoom*, dan lain sebagainya), *caption* yang ditunjukkan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan, dan lain sebagainya. Produce 101 juga menunjukkan video pada saat *trainee* berlatih untuk mempersiapkan pertunjukan dan proses untuk menjadi seorang *idol*. Gambaran kerja keras masing – masing *trainee* dalam video tersebut ditujukan untuk mempengaruhi opini dan menarik simpati audiens.

Program tersebut berusaha menciptakan deskripsi mengenai sosok perempuan dan *idol* yang ideal seperti yang disampaikan dalam setiap episode. Produce 101 menggambarkan sosok *idol* yang ideal yakni memiliki berbagai macam bakat dan penampilan fisik yang menarik. Perempuan yang berprofesi sebagai *idol* digambarkan memiliki paras yang cantik, langsing, tinggi, berkulit putih, dan serupa antara satu *trainee* dengan *trainee* yang lain. Selain kedua hal tersebut, sikap dan karakter para *trainee* juga dijadikan sorotan dalam program tersebut. Produce 101 digambarkan seolah – olah mengikuti keinginan khalayak, namun dibalik tujuan tersebut, terdapat kepentingan lain dan bersifat manipulatif.

Program tersebut mencoba untuk menghasilkan *idol* sesuai dengan kepentingan media, yakni untuk mencari keuntungan sebanyak – banyaknya.

Di awal acara, Jang Geun Suk menjadi *host* sekaligus narator dalam program tersebut menjelaskan secara singkat mengenai gambaran program Produce 101. Narasi tersebut dibuat seolah – olah Jang Geun Suk sedang berbicara secara langsung (tatap muka) dengan audiens. Pemilihan kata “kalian” dalam narasi tersebut menunjuk pada audiens yang sekaligus berperan sebagai produser dalam Produce 101. Berikut adalah *script* narasi yang dibacakan oleh Jang Geun Suk di awal episode 1 yang berfungsi sebagai pengenalan program.

"Disini, ada beberapa wanita yang berkumpul untuk mewujudkan mimpi mereka. Yang paling cepat adalah beberapa bulan dan yang paling lama yaitu terus menari dan bernyanyi selama 10 tahun. Bukan di panggung, tapi di sebuah ruang latihan yang kecil. 101 orang *trainee* yang ingin debut sebagai *idol*. 101 *trainee* yang berkumpul disini (Produce 101) menunggu dukungan hangat dari kalian semua. Sekarang, aku ingin mendukung para wanita tersebut bersama dengan kalian. Tapi, apakah kalian tahu siapa aku? Ini aku, pangeran Asia, Jang Geunseuk! Mulai dari sekarang, aku dan kalian semua akan menjadi produser dari 50 perusahaan (agensi) yang berbeda. Bagaimana? Apakah hati kalian sudah berdegub dengan kencang? Audiens lah yang akan menjadi produser dalam Produce 101. Sekarang, kita dapat memproduksi sendiri nasional *girl group* dari 101 *trainee*. Tapi, bagaimana acara kita untuk memproduksi 101 orang? Produce 101 tidak memiliki juri, tapi itu adalah kamu! Iya, kamu! Kamu yang sedang bertatap denganku. Semua tergantung padamu 100%. Tapi sayangnya, kita tidak bisa memilih 101 perempuan itu. Hanya ada 11 orang yang akan merepresentasikan Asia *girl group*. Selama berapa lama? 1 tahun. Ini akan menjadi proyek unit *girl group*. Bagaimana? Ini terdengar menyedihkan, tapi kamu pasti sudah tidak sabar kan. Kita dapat membuat *girl group* dengan pilihan kita 100%. Wow, baru pertama kali kan ada proyek seperti ini? Oh, sudah waktunya. Inilah waktunya untuk memperkenalkan 101 *trainee*. Dengarkan baik – baik. Okay, ini saatnya pertunjukkan!"

Berdasarkan narasi tersebut, program Produce 101 mengajak audiens untuk terlibat secara langsung dalam pembentukan proyek *girl group* tersebut. Narator menjelaskan mengenai deskripsi program, cara untuk mendukung para peserta, alur cerita, hingga proses dan prosedur berjalannya program tersebut. Hal ini menarik untuk disajikan karena secara tidak langsung, media berusaha untuk menyampaikan

ideologi atau nilai – nilai tertentu, serta membentuk suatu ikatan emosi dengan audiens yang kemudian menyebabkan rasa ketertarikan untuk menonton program tersebut. Narasi tersebut cukup efektif menyita perhatian audiens dan diharapkan dapat meninggalkan suatu gambaran ketika audiens berbicara tentang *idol* maupun program *survival shows*.



Gambar 4.4 Cuplikan Video Narasi Jang Geun Suk
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Produce 101 memberikan suatu gambaran dan acuan tentang sosok *idol* yang ideal yang dihasilkan melalui proses audisi dan seleksi. Program tersebut menampilkan perjalanan dan perjuangan para *trainee* yang berusaha untuk mewujudkan mimpinya sebagai penyanyi atau *idol*. Dalam program tersebut, peneliti melihat bahwa realitas yang ditampilkan tidak nyata, namun bersifat manipulatif. Ketika berbicara mengenai media, maka ada suatu pesan, nilai, atau ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan media, sehingga program televisi tidak pernah lepas dari *editing*. Segala sesuatu hal yang ditampilkan dalam

Produce 101 tidak disuguhkan apa adanya melainkan diubah dan diolah sesuai dengan kepentingan media tersebut.

Peneliti menemukan bahwa program tersebut mengumpulkan fakta – fakta yang direkayasa. Hasil rekayasa tersebut dibentuk sedemikian rupa untuk menghibur audiens mengingat Produce 101 merupakan salah satu program *entertainment*. Audiens secara tidak sadar diarahkan untuk mendukung beberapa *trainee* tertentu. Hal tersebut ditunjukkan dari kecondongan dan keberpihakan terhadap beberapa *trainee* di beberapa *scene* tertentu. Beberapa *trainee* tersebut memiliki waktu *screen time* lebih banyak dibandingkan *trainee* lain, *image* atau karakter yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian dan simpati dari audiens, dan lain sebagainya.

Produce 101 mencoba untuk membentuk *image* para *trainee* melalui penampilan, karakter, dan alur cerita yang telah dirancang sebelumnya. Peneliti berfokus pada karakter *trainee* yang diperankan (ditunjukkan dari suasana yang dibangun, dialog antara *trainer* dengan *trainee* atau dengan *trainee* lain, penggunaan *background music* dan *caption*). Peneliti melihat bahwa beberapa *trainee* sengaja lebih ditonjolkan dibandingkan *trainee* – *trainee* lain. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, beberapa *trainee* tersebut meliputi Catchy, Jung Chaeyeon, Kim Sejeong, Jeon Somi, Heo Chanmi, Kim Sohye, Yoo Yeonjung, Choi Yoojung, dan lain sebagainya. Berikut merupakan analisis teks *encoding* – *decoding* dalam program Produce 101.

1. Heo Chanmi

Makna Denotasi

Saat Chanmi pertama kali masuk ke dalam studio, para *trainee* saling membicarakan masa lalu Chanmi saat dia masih di dalam grup sebelumnya. Chanmi masuk dengan ekspresi kaget, namun dengan rasa penuh percaya diri, dia berjalan menuju deretan kursi atas dan tanpa ragu duduk di sofa yang disediakan untuk *trainee* di peringkat pertama. Hal tersebut membuat *trainee* lain kagum dan mengutarakan rasa ketakutan maupun ketidakpercayaan diri mereka untuk duduk di sofa tersebut. Saat Chanmi berada di panggung, para juri menjelaskan secara singkat tentang perjalanan Chanmi saat menjadi *trainee* selama 10 tahun dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait hal tersebut. Penampilan Chanmi merupakan salah satu penampilan yang ditunggu – tunggu oleh orang – orang mengingat ia merupakan mantan *trainee* dari *agency* besar dan pernah debut sebelumnya. Chanmi mendapat banyak pujian dan dukungan, baik dari *trainee* lain maupun juri setelah melihat performanya sehingga dia berhasil untuk masuk ke dalam kelas A.

Makna Konotasi

Chanmi sempat mendapatkan *spotlight* di episode ini karena memiliki kesan pertama yang kuat dan telah debut sebelumnya. Produce 101 menampilkan Chanmi sebagai seseorang yang sombong dan egois yang ditunjukkan dari awal acara hingga final. Sesaat setelah menunjukkan penampilannya, juri memberikan beberapa pertanyaan mengenai alasan mengapa ia keluar dari grup, media berusaha

menekankan bahwa Chanmi merupakan *trainee* yang gagal debut dan *idol* yang tidak dianggap. Hal tersebut digunakan untuk menarik perhatian dan simpati dari audiens. Produce 101 bahkan menunjukkan beberapa cuplikan video masa lalu Chanmi dan wawancara individual. Wawancara tersebut menunjukkan perasaan dan kesulitan yang dialami oleh Chanmi. Pengambilan gambar yang digunakan yakni dengan metode *zoom out* untuk memberikan efek dramatis dan ditambah dengan suara instrumen sedih yang dimunculkan saat wawancara.

Makna Denotasi

Dalam beberapa episode tertentu, vocal *trainer* menyuruh para *trainee* untuk menyanyikan lagu untuk misi mereka satu – persatu. Saat nama Chanmi dipanggil, *trainer* mengatakan kepada Chanmi untuk menunjukkan bagaimana cara menyanyi yang benar karena Chanmi menjalani proses *training* yang lama dan telah debut sebelumnya. Chanmi menuju ke depan dengan wajah santai dan penuh percaya diri, namun ternyata Chanmi tidak bisa menunjukkan contoh yang baik. Sedangkan di episode lain, Chanmi bersaing dengan Yeonjung karena kedua *trainee* tersebut menggunakan lagu yang sama dan dikenal sebagai *trainee* yang memiliki kemampuan bernyanyi yang baik.

Kedua *trainee* tersebut selalu dibandingkan satu sama lain saat mereka menjadi *main vocal* dalam grup masing – masing. Chanmi beberapa kali dikritik karena terlalu fokus untuk bernyanyi seperti penyanyi profesional, melakukan kesalahan, atau tidak dapat mencapai nada tinggi. Di sisi lain, Chanmi juga berusaha untuk membela diri bahwa dia mungkin bisa lebih baik dari Yeonjung

apabila kondisi tenggorokannya lebih baik. Namun, pada akhirnya Chanmi tidak dapat menampilkan performa yang bagus dan melakukan kesalahan di atas panggung.

Makna Konotasi

Produce 101 berusaha menciptakan suatu karakter yang kuat dengan kepribadian yang dimiliki oleh Chanmi. Program ini menggambarkan sosok Chanmi sebagai *trainee* yang sudah memiliki banyak pengalaman di dunia kpop dan berbakat. Namun, di beberapa *scene* Chanmi ditunjukkan sebagai *trainee* yang terlalu percaya diri dan meremehkan orang lain. Secara tidak langsung, audiens digiring untuk membentuk suatu pola pikir bahwa kepribadian dalam diri seseorang menjadi salah satu faktor yang penting untuk menjadi seorang *idol*. Meskipun Chanmi memiliki bakat yang bagus, namun *image* yang dibentuk mengarahkan pandangan audiens untuk tidak hanya menilai *idol* dari segi bakat melainkan juga faktor – faktor lainnya. Hal tersebut juga ditunjukkan dari peringkat dan popularitas Chanmi yang semakin menurun setiap dalam setiap episode.

Scene ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat untuk mendapatkan pengakuan diri. Produce 101 berusaha membuat Chanmi dan Yeonjung untuk saling bersaing memperebutkan *voting* dan dukungan dari audiens. *Trainee* dipersilahkan untuk membuat dua tim dengan menyanyikan lagu yang sama dan audiens diberikan kesempatan untuk memilih salah satu tim terbaik di antara kedua tim tersebut. Misi ini dibuat untuk menunjukkan jiwa kompetitif para *trainee* dan mengubah emosi audiens dengan cara memunculkan konflik – konflik tertentu.

Chanmi juga ditunjukkan sebagai sosok yang selalu benar dan tidak pernah menerima atau mengakui kesalahan yang dibuat. Ia selalu membuat alasan untuk membenarkan pendapatnya yang kemudian membuat audiens semakin kesal dan menyalahkan Chanmi. Bahkan saat Chanmi melakukan kesalahan di panggung, Produce mengulang bagian tersebut beberapa kali dan menunjukkan ekspresi audiens dan *trainee* lain untuk menekankan situasi tersebut.

2. Yoo Yunjeong

Makna Denotasi

Scene ini merupakan gambaran persiapan misi grup pertama yang diberikan kepada para *trainee*. Yunjeong dan Chanmi dipersilahkan maju kedepan untuk menunjukkan kemampuan bernyanyi mereka di depan *trainer* dan *trainee* lainnya. Kedua *main vocal* tersebut diberi waktu untuk menyanyikan lagu yang sama secara singkat. Berbeda dengan Chanmi yang mendapat masukan dari *vocal trainer*, Yunjeong mendapat pujian karena suaranya yang jelas dan stabil. *Trainer* juga mengakui bahwa suara Yunjeong sangat cocok saat menyanyikan lagu tersebut, bahkan *vocal trainer* selalu meminta bantuan Yunjeong untuk memberikan contoh cara bernyanyi yang benar kepada *trainee* – *trainee* lain. *Trainer* selalu membanding – bandingkan *trainee* lain dengan Yunjeong dan menyebut Yeonjung sebagai *teaching assistant*. Yunjeong mengatakan saat wawancara bahwa ia merasa sudah menang (lebih baik daripada Chanmi).

Makna Konotasi

Yunjeong dalam Produce 101 digambarkan sebagai *trainee* berbakat dan masuk dalam daftar *main vocal* yang diakui oleh para *trainer*. Produce 101 membentuk karakter Yunjeong seperti yang ditayangkan dalam *scene* tersebut untuk menciptakan rasa persaingan dan kompetisi. Setiap ucapan para *trainer* yang membandingkan *trainee* satu dengan *trainee* lain merupakan suatu kesengajaan yang sudah diatur sebelumnya agar memunculkan keterikatan emosional dengan audiens. Hal tersebut cukup efektif untuk membangun opini publik mengenai sosok *idol* yang ideal. Tanpa disadari, audiens tidak berusaha untuk melawan nilai atau ideologi yang media tanamkan. Audiens yang cenderung hanya melihat kemampuan atau bakat seseorang, maka beberapa di antara mereka akan menerima pesan ini tanpa paksaan. Namun, bagi audiens yang berpikir bahwa sosok *idol* harus memiliki sifat yang baik, maka mereka berusaha untuk menegosiasikan pesan tersebut.

Makna Denotasi

Di episode 6, *trainee* diberi kesempatan untuk memilih lagu berdasarkan pada posisi masing – masing. Yunjeong memutuskan untuk memilih lagu Day by Day, namun sempat terjadi konflik dalam grup tersebut karena terdapat dua *main vocal*. Konflik tersebut muncul di antara Yunjeong dan Juna karena kedua *trainee* tersebut memiliki pendapat yang berbeda dan karakter yang sama – sama kuat. *Vocal trainer* bahkan mengatakan bahwa mereka berdua tidak saling melihat satu sama lain dan tidak bersikap seperti satu tim. Situasi dalam latihan menjadi lebih

emosional dan tegang karena Juna sebagai *leader* tiba – tiba saja menangis yang kemudian diikuti oleh Yunjeong. Situasi latihan yang tidak kondusif menyebabkan Yunjeong dan tim nya tidak dapat melanjutkan proses latihan tersebut dan keluar dari ruang latihan. Setelah kejadian tersebut, mereka saling mengungkapkan perasaan masing – masing dan mencoba untuk berdamai mencari jalan tengah.

Makna Konotasi

Yunjeong dalam *scene* ini ditunjukkan sebagai *trainee* yang memiliki rasa kompetitif sangat tinggi, sehingga terkesan ambisius. Produce 101 berusaha mengatur pemikiran audiens dan mengarahkan Yunjeong menjadi *trainee* yang kurang disegani oleh beberapa audiens. *Editing* yang ditayangkan lebih banyak menunjukkan sisi negatif Yunjeong yang dapat memunculkan adanya konflik internal dalam pikiran audiens. Dalam *scene* tersebut, Produce 101 terlalu berfokus pada ekspresi Yunjeong yang tampak kesal dan sedih yang membuat audiens berpikir bahwa hal tersebut merupakan realita yang sebenarnya. Konflik mulai ditunjukkan secara bergantian untuk menaikkan emosi audiens dan secara tidak langsung audiens akan berusaha untuk berpihak ke beberapa *trainee* tertentu yang mereka anggap "baik". Baik dalam arti ini dapat berarti bakat yang baik atau kepribadian yang baik.

Makna Denotasi

Dalam pemilihan *main vocal* saat misi terakhir, Yunjeong tidak mengajukan diri karena ingin memberikan kesempatan kepada *trainee* lain. Beberapa *trainee* mengajukan diri untuk mengisi posisi *main vocal* dan mencoba untuk menyanyikan

lagu tersebut satu – persatu. Posisi tersebut dipilih melalui pengambilan suara dimana pada akhirnya Yunjeong dan Ayoung menjadi main vocal. Yunjeong mengatakan saat wawancara bahwa dia tidak selalu ingin menjadi *main vocal* karena ia kehilangan rasa percaya diri dan tidak ingin dianggap egois. Namun, para *trainee* lain tetap memilih Yunjeong sebagai *main vocal* untuk menyelamatkan grup mereka. Posisi *main vocal* sangat penting karena audiens hanya dapat memilih satu tim dalam misi ini.

Makna Konotasi

Dalam episode – episode sebelumnya, Yunjeong terlihat sebagai *trainee* berbakat yang tidak terlalu disukai oleh publik. Namun, peneliti melihat adanya perubahan karakter, dimana dalam *scene* tersebut Yunjeong digambarkan sebagai *trainee* yang selalu mendengar dan memikirkan pendapat dari *trainee* lain. Kata – kata yang diucapkan oleh Yunjeong sedikit berbeda apabila dibandingkan dengan episode – episode lain. Dialog antar *trainee* menunjukkan bahwa para *trainee* berusaha untuk memberi dukungan kepada Yunjeong yang membuat Yunjeong menerima tawaran tersebut. Yunjeong ditampilkan seolah – olah tidak memiliki pilihan lain karena dia telah ditunjuk oleh *trainee* – *trainee* lain untuk mengambil posisi *main vocal* tersebut. Yunjeong juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa ia mulai kehilangan rasa percaya dirinya. Hal tersebut kemungkinan terjadi sesaat setelah Yunjeong mendapat banyak kritikan dari audiens maupun netizen terkait sifat dia yang terlihat egois sebelumnya sehingga Produce 101 berusaha kembali memulihkan *image* nya.

3. Jeon Somi

Makna Denotasi

Peserta terakhir yang muncul saat audisi adalah Jeon Somi. Semua mata tertuju pada Somi, banyak yang mengantisipasi dan memberi kritikan karena dia dianggap sudah memiliki penggemar dan telah dikenal oleh publik. Hal tersebut dianggap tidak adil oleh beberapa *trainee* karena merasa Somi akan memiliki banyak keuntungan karena pemilihan *member* menggunakan sistem *voting*. Di akhir episode 1, para *trainee* banyak mengantisipasi kehadiran Somi namun berbeda dengan ekspektasi orang – orang, Somi tidak mampu menunjukkan penampilan terbaiknya. Meskipun penampilan tersebut dianggap biasa saja oleh beberapa *trainee*, Somi dapat masuk ke kelas A. Hal tersebut menjadi pembincaraan *trainee* lain karena juri dianggap tidak adil dalam menilai para peserta, terutama pada *trainee* dari *agency* – *agency* besar.

Makna Konotasi

Trainee yang telah debut atau pernah muncul di televisi sebelumnya tentu mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk lolos dan terpilih menjadi *member* akhir karena lebih dikenal. Sejak acara dimulai, Somi telah memiliki tempat khusus dalam program tersebut, dalam arti ia mendapat waktu *screen time* lebih banyak daripada *trainee* – *trainee* lainnya. Pendapat para *trainee* mengenai Somi juga merupakan salah satu bentuk *editing* untuk memberikan penekanan bahwa Somi adalah salah satu *trainee* yang patut untuk dibicarakan. Tidak ada kemungkinan bahwa Somi akan tereliminasi karena Somi berasal dari *agency* besar dan telah

memiliki popularitas. Hal tersebut ditunjukkan sejak episode pertama, dimana Somi mendapat *spotlight* meskipun tidak dapat menunjukkan performa yang bagus. Secara tidak langsung, Produce 101 tidak hanya berbicara tentang bakat, melainkan hiburan.

Makna Denotasi

Somi beberapa kali menjadi *center* dalam grupnya karena dianggap memiliki *image idol* yang paling ideal. Somi dikenal sebagai *trainee* yang menghibur audiens dan memiliki banyak keahlian, mulai dari bernyanyi, menari, akting, membuat koreografi, dapat bergaul dengan mudah, dan memiliki ekspresi wajah yang menyenangkan di depan kamera. Selain itu, Somi terlibat memberikan idenya saat Chungha sedang membuat koreografi untuk lagu Bang Bang. Dalam beberapa episode Somi terlihat menonjol dibandingkan *trainee – trainee* lain. Bahkan setelah menunjukkan performanya, beberapa kali audiens memberi dukungan dan berteriak "*encore encore*" karena ingin melihat Somi kembali. Somi selalu menjadi pusat perhatian di setiap grup karena karakter yang ditunjukkan selalu menyenangkan. Ia juga tampak sering tersenyum dan menjadi *mood maker*.

Makna Konotasi

Image Somi yang ditampilkan dalam Produce 101 sesuai dengan ekspektasi audiens sehingga seiring berjalannya waktu, popularitas Somi semakin meningkat. Hal tersebut membantu Somi untuk selalu ada di peringkat yang aman. Bakat yang dimiliki tidak akan berarti apabila tidak didukung oleh pengeksposan media kepada audiens mengenai sosok Somi. Tanpa disadari, semakin sering Somi muncul, maka

semakin mudah bagi audiens untuk mengingat dan menyukai Somi. Karakter ceria yang diperankan oleh Somi mampu menarik hati para audiens, sehingga media akan terus menampilkan sosok Somi. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap media memiliki kepentingan masing – masing, dimana salah satunya adalah tempat untuk berbisnis dan Somi menjadi sesuatu hal yang cukup menguntungkan bagi media tersebut.

4. Kim Sohye

Makna Denotasi

Kim Sohye merupakan *trainee* yang berasal dari *agency* aktor dan aktris, dimana dia tidak pernah menjalani *training* untuk menjadi *idol*. Sohye terlihat sangat tidak siap untuk mengikuti program tersebut dan menjadi *idol*. Ia mendapat banyak kritikan dari para *trainer* karena kemampuan yang dimiliki sangat rendah dibandingkan *trainee* – *trainee* lainnya yang kemudian membawa Sohye masuk ke kelas F. Beberapa juri bahkan mengatakan dengan jelas bahwa mereka tidak bisa mengomentari penampilan yang ditunjukkan oleh Sohye karena tidak ada yang bisa dinilai. Dalam episode 2, Produce 101 menunjukkan gambaran para *trainee* di kelas F yang sedang berlatih koreografi untuk *theme song* program Produce 101. *Trainer* berusaha untuk menyemangati dan memotivasi para *trainee* untuk berlatih keras dan naik ke level yang lebih tinggi.

Saat latihan *dance* sedang berlangsung, beberapa *trainee* terlihat kesusahan, salah satunya yakni Sohye. Dia tampak bingung, lambat dan tidak bisa menirukan

gerakan tarian tersebut. *Trainer* memarahi Sohye dengan suara keras dan mengingatkan agar tetap fokus. Dalam *interview*, Sohye mengatakan bahwa ia banyak berlatih namun waktu yang diberikan sangat singkat sehingga ia masih tidak bisa menguasai tarian tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dari perkataan *trainer* dan *caption* yang digunakan dalam *scene* tersebut. *Trainer* mengatakan bahwa apabila para *trainee* masih tidak berubah, mereka hanya akan menjadi *backup dancer*.

Makna Konotasi

Penampilan yang dibawakan oleh Sohye di awal acara membawa kesan pertama yang cukup diingat sehingga dapat menarik perhatian audiens. Hal tersebut juga mengundang banyak komentar negatif dari audiens karena dia terlihat tidak siap dan tidak berbakat. Sohye memiliki karakter unik yang memang sengaja dibentuk untuk memonjolkan dan membedakan dia dengan *trainee – trainee* lain. Karakter yang ia bawa adalah seorang *trainee* yang lugu dan bekerja keras. Hal tersebut ditunjukkan dari setiap *interview* dan dialog yang dikatakan dalam program tersebut. Di akhir penampilannya, Sohye sempat menangis saat diwawancara, dimana *scene* tersebut membuat emosi audiens berubah. Adegan tersebut mampu memunculkan rasa kasihan dan simpati kepada Sohye. Produce 101 juga berusaha membuat hal tersebut lebih terlihat dramatik dengan menambahkan efek suara dan *caption* yang sesuai.

Sohye ditunjukkan sebagai *trainee* yang paling sulit untuk beradaptasi dalam program tersebut mengingat ia tidak pernah mendapatkan latihan untuk menjadi *idol* sebelumnya. Dalam *scene* tersebut, *trainer* terus memberi tekanan

kepada Sohye sehingga audiens diajak untuk berpikir mengenai beban dan kesulitan yang dialami oleh *trainee*. Audiens diajak untuk terlibat secara langsung dalam proses pembuatan *idol* tersebut dan diajak seolah – olah audiens menjadi kunci utama dalam program tersebut. Secara tidak sadar, emosi yang timbul saat menonton *scene* tersebut dijadikan alat oleh media untuk mengarahkan pemahaman dan penilaian audiens kepada Sohye. Penggunaan kata – kata yang disampaikan oleh *trainer* juga telah direncanakan sebelumnya, misalnya penekanan pada kata "*backup dancer*". Kata tersebut memberikan dampak yang lebih besar yang ditunjukkan dari wawancara para *trainee* saat mendengar kata tersebut diucapkan oleh *trainer*.

Makna Denotasi

Dalam beberapa episode, Sohye sering mendapat kritikan dari para *trainer* karena melakukan kesalahan saat latihan. *Trainee – trainee* lain juga dengan sabar membantu dan mengajari Sohye sedikit demi sedikit. Sohye menyadari bahwa kemampuan yang dia miliki masih kurang sehingga beberapa kali Sohye tampak menangis karena kesal. Meskipun bakat yang dimiliki tidak sebagus *trainee – trainee* lain, Sohye tidak menyerah dan selalu berlatih dan bekerja keras. Kemampuan yang di miliki Sohye semakin meningkat selama acara berlangsung. Sohye menunjukkan keterlibatannya dalam misi grup, ia juga memberikan banyak ide. Dalam episode tersebut Sohye menampilkan performa yang memuaskan, mendapatkan *voting* yang banyak dan menempati posisi kedua di kategori *dance*. Meskipun kemampuan tersebut masih belum bisa diakui oleh para *trainer*, tapi

trainer mulai memberikan pujian atas kerja keras tersebut. Sohye bahkan juga membantu *trainee* – *trainee* lain untuk latihan koreografi.

Makna Konotasi

Produce 101 berusaha untuk menunjukkan bahwa *idol* tidak harus berbakat, melainkan memiliki potensi untuk menghibur masyarakat. Program tersebut menekankan bahwa proses dan kerja keras dapat merubah siapa saja menjadi seperti apa yang mereka inginkan, salah satu contohnya yakni Sohye. Produce 101 menunjukkan bahwa Sohye tidak berbakat namun ia tetap lolos hingga akhir acara berkat kerja keras yang dilakukan. Berbeda dengan *trainee* – *trainee* lain yang bekerja keras untuk mewujudkan mimpinya, namun hal tersebut tidak diekspos oleh media sehingga audiens tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap *trainee* – *trainee* lain. Audiens bahkan tidak diijinkan untuk berpikir terlalu jauh, dalam arti audiens hanya melihat apa yang media ingin sampaikan, bukan realita yang sesungguhnya.

Di awal hingga akhir acara, Sohye menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan hanya dalam waktu beberapa bulan. Hal tersebut menjadi sesuatu hal yang janggal, dimana bakat seseorang tidak akan dengan mudah berubah dalam waktu yang singkat. Audiens tidak diberi kesempatan untuk berpikir memikirkan tentang adanya kemungkinan tersebut. Beberapa pujian yang disampaikan oleh *trainer* menunjukkan bahwa ada sesuatu yang telah berhasil dicapai dan mampu memenuhi ekspektasi produser (audiens), sehingga hal tersebut menimbulkan suatu emosi tertentu. Kemudian, karakter yang dibawa juga mampu membuat *image*

Sohye menjadi lebih bagus sehingga ia mendapatkan popularitas dan dukungan yang cukup banyak dari audiens. Berkat konstruksi media, Produce 101 setidaknya telah berhasil menanamkan suatu nilai kepada beberapa audiens tertentu.

5. Kim Sejeong

Makna Denotasi

Sejak pertama kali Sejeong diperkenalkan sebagai salah satu peserta dalam Produce 101, ia menunjukkan penampilan yang bagus saat audisi. Penampilan tersebut meninggalkan kesan pertama yang baik kepada orang – orang. Namun, Sejeong sulit untuk beradaptasi saat awal acara karena ia merasa bahwa dia tidak dapat mengikuti gerakan koreografi dengan cepat. Ia tiba – tiba menagis saat berada di barisan paling belakang karena merasa kesulitan saat latihan menari. Sejeong juga beberapa kali dikritik karena terlihat kurang persiapan saat latihan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh *vocal trainer* setelah Sejeong menunjukkan kemampuan bernyanyinya saat evaluasi grup. Sejeong sempat terlihat lelah dan frustrasi dalam proses *training* karena *trainer* terus menekan dan memarahi para *trainee* yang lain.

Makna Konotasi

Karakter yang dibawa oleh Sejeong digambarkan sebagai seorang *trainee* yang memiliki suara indah, cantik, ceria, dan baik kepada semua orang. Saat pertama kali episode Produce 101 tayang, Sejeong terlihat lemah karena ia sering

frustasi, sedih, bahkan menangis. Adegan tersebut ditunjukkan untuk menjalin dan mempererat hubungan antara Sejeong dengan audiens. Penayangan adegan – adegan yang memperlihatkan perjuangan dia saat berusaha untuk menjadi *idol* semakin membesarkan nama dan popularitasnya. Audiens diajak untuk melihat sisi lain dari sosok *idol* melalui adegan – adegan yang menunjukkan proses dalam mempersiapkan setiap penampilan mereka. Sejeong juga dianggap memiliki semua hal yang harus dimiliki oleh *idol*, yakni bakat, penampilan fisik, hingga sifat atau karakteristik yang baik.

Makna Denotasi

Selama proses latihan, kerja keras yang dilakukan oleh Sejeong terlihat saat pertama kali video evaluasi individual ditunjukkan kepada para *trainer*. Beberapa *trainer* memuji dan menjelaskan kondisi Sejeong yang terlihat frustasi sebelumnya. Sejeong selalu menampilkan performa yang baik di panggung hingga membuat semua orang kagum dan mendukung *trainee* tersebut. Sejeong juga sering mendapat posisi *main vocal* dan *center* karena bakat yang dimilikinya. Bakat yang dimiliki Sejeong membuat ia selalu berada di peringkat 1 atau 2 bersaing melawan Somi. Di episode lain, Sejeong juga sering terlihat membantu *trainee* lain saat latihan, terutama pada Sohye. Ia mengatakan bahwa sosok Sohye mengingatkan dirinya saat ia pertama kali menjadi *trainee* sehingga ia mengerti perasaan tersebut.

Makna Konotasi

Sejeong merupakan salah satu *trainee* yang selalu berada di peringkat atas sekaligus menjadi saingan Somi. Kedua *trainee* tersebut beberapa kali terlihat

dibandingkan satu sama lain karena mereka mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Bakat yang dimiliki oleh Sejeong mampu membuat masyarakat untuk mengakui bahwa ia merupakan salah satu *trainee* terbaik dalam program tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh *editing*, seperti pemilihan *scene* yang dapat memancing rasa penasaran dan emosi audiens, frekuensi kemunculan Sejeong yang lebih sering dibandingkan *trainee* – *trainee* lain, penunjukkan wawancara personal yang dikemas dengan naskah, *caption*, dan *background music* yang menyedihkan. Produce 101 secara tidak langsung membuat audiens agar fokus untuk melihat adegan – adegan tersebut yang dapat mempengaruhi pemilihan audiens dalam pemilihan anggota *girl group*. Sifat Sejeong yang positif dan sering membantu orang lain juga dijadikan salah satu alat untuk membentuk opini publik tentang penggambaran sosok *idol* yang ideal.

4.4.2 Pemahaman Audiens terhadap *Idol* di Program Produce 101

Pesan media bersifat terbuka dan polisemik (mempunyai banyak makna) yang dapat diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan budaya penerima pesan (audiens). Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana audiens memaknai suatu teks media berdasarkan pada pengalaman dan latar belakang yang dimiliki oleh audiens, sehingga pemaknaan yang diterima dari audiens satu dan yang lain berbeda – beda. Studi ini lebih berfokus pada pemahaman audiens terhadap teks media, sehingga audiens memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan media itu sendiri. Berdasarkan deskripsi tersebut, peneliti ingin menganalisis tentang perbedaan

pemaknaan oleh audiens saat menerima pesan dalam program *survival shows* Korea Produce 101.

Pada sub ini, peneliti akan menganalisis pemaknaan audiens terhadap konsep *idol* dalam budaya populer *hallyu* di program *survival shows* Korea Produce 101. Peneliti akan menyajikan data yang telah didapat dari wawancara mendalam (*depth interview*) secara sistematis. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pemahaman audiens, peneliti ingin mengulas sedikit mengenai *Hallyu*. *Hallyu* merupakan suatu fenomena tentang Asia yang merujuk pada pengaruh yang kuat saat ini dari budaya populer Korea Selatan (film, musik, *game*, *fashion*, dan lain sebagainya) dalam lingkup global. Fenomena ini berkembang cukup pesat di Asia, khususnya di Indonesia. Fenomena tersebut tidak berhenti pada wilayah Asia, namun juga menyebar ke beberapa negara di dunia, seperti Amerika dan Eropa.

Fenomena *hallyu* mulai berkembang sejak tahun 2000 ketika beberapa stasiun televisi mulai menayangkan serial drama Korea. Seiring dengan berkembangnya waktu, *Hallyu* tidak hanya muncul di televisi, melainkan telah menjadi konsumsi publik yang dapat diakses dengan mudah melalui media elektronik, cetak, maupun internet. Fenomena *hallyu* kemudian menarik perhatian masyarakat dunia yang menyebabkan khalayak untuk mengkonsumsi segala sesuatu hal yang berkaitan dengan Korea, mulai dari gaya hidup, penggunaan produk – produk Korea, seperti baju, kosmetik, makanan, alat – alat elektronik, media, hingga mengadopsi beberapa budaya – budaya tertentu. Hal tersebut tidak banyak disadari oleh masyarakat karena fenomena tersebut dianggap sebagai hasil dari perkembangan jaman.

Sejak kemunculan fenomena *hallyu*, masyarakat mulai terbuka untuk mengikuti dan beradaptasi dengan budaya dari Korea Selatan. Saat ini *hallyu* menjadi aset besar bagi Korea yang dibuktikan dari meningkatnya budaya konsumerisme masyarakat terhadap penggunaan produk - produk Korea. Penggunaan produk - produk tersebut menjadi suatu kebutuhan yang menyebabkan adanya perkembangan industri media dan menciptakan kompetisi yang ketat untuk mencapai rating yang diharapkan oleh media. Hal tersebut merupakan strategi dari kegiatan industri budaya, dimana media sebagai kaum penguasa berusaha untuk menarik masyarakat agar terus mengonsumsi *hallyu* dan mendominasi kaum minoritas. Suatu hegemoni kemudian muncul dari kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau golongan tertentu dalam masyarakat kapitalis.

Meskipun fenomena *hallyu* berawal dari drama, namun tidak sedikit pula masyarakat yang mengetahui *hallyu* karena eksistensi Kpop. Profesi *idol* dalam kpop tidak hanya menunjukkan bakat yang dimiliki oleh seorang penyanyi, melainkan sebagai penghibur (*entertainer*). Orang – orang yang bergelut di dunia kpop menyebut diri mereka “*entertainer*” karena mereka tidak hanya menunjukkan bakat bernyanyi saja, melainkan juga menghibur audiens dari segala macam aspek, seperti bernyanyi, menari, berakting, membuat iklan komersil, mengikuti acara – acara *variety shows*, hingga menjadi aktor maupun aktris di beberapa film maupun drama Korea. Orang – orang tersebut merupakan *idol* atau sosok yang dikagumi oleh masyarakat, oleh sebab itu orang – orang yang mengambil profesi tersebut disebut sebagai *idol*. Selain itu, kpop identik dengan grup, dimana beberapa orang melakukan kegiatan *training* (latihan) untuk menjadi *idol*.

Produce 101 menawarkan definisi perempuan dan *idol* yang ideal yakni sesuai dengan standar yang telah dibentuk oleh media dan dipercayai oleh khalayak. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, standar tersebut dibentuk untuk menonjolkan *trainee* – *trainee* tertentu dan mengarahkan pemikiran audiens untuk memilih *trainee* – *trainee* tersebut. Konsep *idol* dalam budaya populer *hallyu* di Korea sedikit berbeda dengan konsep *idol* di negara lain. Bahkan, istilah *idol* hanya digunakan di Korea dan Jepang karena kedua negara tersebut yang memproduksi *idol* dari sekelompok orang atau grup. Konsep *idol* dalam budaya populer *hallyu* menuntut para *trainee* untuk memiliki banyak bakat, berpenampilan menarik, dan memiliki kepribadian yang baik. Dibandingkan negara lain, Korea memiliki standar kecantikan yang cukup tinggi, khususnya bagi para *idol*.

Standar tersebut diciptakan dan disebarkan oleh media yang menyebabkan khalayak dan audiens memiliki standar yang sama dalam melihat *idol*. Hal pertama yang Produce 101 coba sampaikan adalah penampilan fisik dan karakter *trainee* adalah sesuatu hal yang penting dibandingkan bakat itu sendiri, sehingga *trainee* – *trainee* yang tidak memenuhi standar tersebut cenderung dikritik dan tidak disukai. #Informan 2 mengatakan bahwa ia menyukai Jung Chaeyeon karena dianggap memiliki image yang cocok sebagai seorang *idol*. Chaeyeon terkenal sebagai *trainee* yang sempurna dan memiliki popularitas karena telah debut dan muncul di publik sebelumnya, serta berparas cantik. #Informan 2 menyinggung bahwa dalam suatu grup, orang – orang tersebut memiliki peran masing – masing, dimana salah satunya adalah berperan sebagai visual. Visual dalam konteks ini adalah orang yang

dianggap sempurna dalam segi fisik, yakni memiliki tubuh yang bagus, langsing, tinggi, berkulit putih dan lembut, serta memiliki fitur wajah yang cantik.

Trainee lain yang juga ditonjolkan karena memiliki popularitas dan fisik yang cantik adalah Jeon Seomi. Hampir sama dengan Chaeyeon, ia telah muncul di televisi sebelumnya, sehingga ia telah memiliki penggemar yang loyal. Seomi juga dianggap sebagai *trainee* yang sempurna karena berasal dari agency yang besar, telah memiliki popularitas, menarik untuk dilihat, memiliki bakat yang baik, dan potensi yang besar untuk mendapat keuntungan. Faktor kecantikan tidak dapat diabaikan karena hal tersebut telah melekat pada masyarakat. Konstruksi media menyebabkan masyarakat menilai seseorang melalui segi fisik, terutama pada *idol*. Terjadi pergeseran konsep *idol* yang sebenarnya, dimana seharusnya *idol* adalah orang – orang yang memiliki bakat bernyanyi dan menari, kini berubah fokus pada penampilan fisik dan karakter atau image yang dibentuk.

Khalayak kini sangat mempertimbangkan penampilan fisik dan karakter seseorang untuk menjadi *idol*. Hal tersebut berkaitan dengan teori feminisme, dimana perempuan dijual dan dikomersilkan sebagai objek seksualitas untuk mencari keuntungan. Media tidak hanya mempertunjukkan kecantikan perempuan melalui paras wajah, melainkan juga gaya berbicara dan pakaian, serta lekukan tubuh atau gerakan tarian para *trainee*. *Trainee* digambarkan dan direpresentasikan secara seksual, dimana mereka dituntut untuk menggunakan pakaian yang terbuka untuk menarik perhatian khalayak. *Trainee* berlomba – lomba untuk menunjukkan kecantikan wajah dan tubuh mereka saat bernyanyi di panggung. Pakaian yang

digunakan cenderung minim dan mewah yang memfokuskan pada tubuh mereka yang langsing dan tinggi.

Terdapat pergeseran budaya dimana *idol* dituntut untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan fisik mereka secara seksual. Hal tersebut ditunjukkan dari make up, kostum yang digunakan saat tampil di panggung dan gerakan koreografi. Media melihat audiens dari sudut pandang laki – laki, sehingga *idol* ditampilkan cantik, seksi, dan menarik. Seiring perkembangan jaman, Korea mengalami perubahan budaya dan mulai mengadopsi budaya – budaya dari negara barat yang berdampak pada cara berpakaian para *idol*. Hal tersebut kemudian digunakan oleh media untuk terus mekekspos seksualitas perempuan seperti yang ditampilkan dalam program Produce 101. Persaingan media juga menyebabkan media terus bersaing untuk mencapai rating yang tinggi, serta untuk mendapat pengakuan dari khalayak. Oleh sebab itu, program Produce 101 berusaha merepresentasikan perempuan dan *idol* yang ideal melalui penampilan fisik dan karakter yang dibentuk. Program tersebut tidak terlalu berfokus pada bakat yang sebenarnya, yaitu bernyanyi dan menari.

Konsep *idol* dalam industri budaya populer bersifat manipulatif, yakni segala hal yang disajikan dalam media merupakan rekayasa dari hasil fakta – fakta yang telah diseleksi dan diubah sesuai dengan kepentingan media tersebut. Berbicara mengenai budaya populer, media berusaha untuk mencari keuntungan sebesar – besarnya dengan memanfaatkan kekuasaan media untuk mendominasi tayangan – tayangan tertentu. Media mencoba untuk mengarahkan masyarakat untuk berpikir bahwa segala sesuatu yang ditunjukkan dapat diterima sebagai suatu kesadaran.

Kesadaran palsu tersebut tidak lepas dari proses *editing* yang bersifat manipulatif dan fiktif, yakni berupa nilai – nilai maupun hegemoni yang berusaha media tanamkan dalam pikiran masyarakat melalui tayangan yang menghibur.

Idol dalam dunia kpop mempunyai kriteria tersendiri yang berbeda dengan konsep *idol* di negara lain. Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri yang menyebabkan adanya ketertarikan terhadap Korea secara massal. Hal tersebut juga didukung dari jawaban beberapa para informan saat peneliti melakukan wawancara mendalam (*depth interview*). Berikut jawaban dari informan #Informan 1

“*Hallyu* itu fenomena dimana orang – orang mulai menyukai segala hal tentang Korea, mulai dari lagu atau musik, drama, budaya, artis, dan sebagainya.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 1, 21 Juni 2017).

#Informan 1 menjelaskan bahwa *Hallyu* merupakan fenomena dimana masyarakat mulai menggemari hal – hal yang berkaitan dengan Korea. Kehadiran fenomena tersebut merupakan suatu hasil dari perkembangan jaman, dimana budaya – budaya asing mulai masuk, diterima secara positif, dan secara tidak sadar diadopsi oleh masyarakat. Dari hasil wawancara peneliti dengan ke enam informan, sebagian besar menjawab dan menjelaskan jawaban mereka tentang deskripsi *Hallyu* kurang lebih sama seperti apa yang telah dijelaskan oleh #Informan 1.

Hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, salah satu di antara mereka mengatakan bahwa *idol* merupakan suatu kelompok yang bisa bernyanyi, menari, dan rap. Hal tersebut dinyatakan oleh #Informan 4, sebagai berikut:

“*Idol* itu suatu kelompok yang bisa nyanyi, rap, sama dance. Mereka punya image masing – masing pas debut dan harus mereka jaga terus. Band, soloist, rapper juga sebenarnya bisa disebut *idol*”. (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 4, 21 Juni 2017).

#Informan 4 menjelaskan bahwa sesungguhnya definisi *idol* tidak hanya berhenti pada sekelompok orang tertentu (grup), melainkan juga kepada orang – orang yang dapat menunjukkan bakat mereka sebagai seorang penyanyi. Ia juga menjelaskan bahwa *idol* tidak hanya harus ahli dalam hal bernyanyi, melainkan juga bidang lain seperti rap dan *dance*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *idol* merupakan orang – orang yang memiliki banyak bakat. #Informan 6 juga menambahkan bahwa *idol* adalah orang yang bermimpi untuk menjadi penyanyi, tetapi mereka tidak hanya fokus pada bidang menyanyi saja melainkan lebih ke *entertainer*.

Berdasarkan definisi tersebut, *idol* merupakan suatu profesi sebagai penyanyi yang memiliki banyak keahlian di bidang hiburan yang menuntut mereka untuk fokus ke beberapa hal diluar bidang vokal atau suara. Pekerjaan tersebut mengubah mereka menjadi *public figure* mengingat segala kegiatan yang dilakukan akan disorot oleh media. Konsep *idol* dalam *hallyu* akan sangat berbeda apabila dibandingkan dengan konsep *idol* di negara – negara lain, baik di Indonesia, negara Asia, Amerika, maupun negara Barat lainnya. #Informan 1 menjelaskan sebagai berikut,

“Sebelumnya kan aku suka *idol* barat, nah itu konsep nya beda banget sama *idol* kpop. Kalau kpop itu bener – bener perhatian ke fans, konsep yang diangkat tiap comeback juga beda – beda, packaging album dan goodies nya juga lebih bagus, lebih perhatian ke penampilan dan apa yang ditampilin di panggung. Kalau non korea, konsep mereka cenderung sama, jadi agak monoton gitu.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 1, 21 Juni 2017).

Oleh sebab itu, program *survival shows* Produce 101 berusaha untuk menampilkan dan mengemas konsep tersebut dalam suatu program hiburan yang baru dan berbeda dengan program televisi yang telah ada sebelumnya.

Salah satu narasumber yang telah peneliti wawancara mengatakan bahwa ia mulai mengenal konsep *idol* setelah ia banyak berbicara dan berdiskusi dengan teman – temannya yang juga menyukai kpop. #Informan 1 menjelaskan bahwa ia mengetahui konsep kpop dengan sendirinya saat ia mulai membicarakan kpop maupun *hallyu* dengan teman – temannya, hasil dari penelusuran di internet, hingga pengalaman menonton program televisi berbau kpop. Ia juga mulai banyak mengamati perkembangan *idol* melalui media sosial. Hal yang sama juga diungkapkan oleh #Informan 3, berawal dari kesenangan teman – teman SMA nya terhadap kpop yang kemudian memunculkan adanya ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang *hallyu*. Ia juga menjelaskan sumber lain untuk mendapatkan info terkait kpop yakni melalui tayangan televisi dan internet.

Terdapat beberapa perbedaan definisi konsep *idol* dalam *hallyu* dan konsep *idol* pada umumnya. #Informan 1 mengatakan bahwa sebelumnya ia merupakan fans dari band dan penyanyi barat, ia juga menjelaskan bahwa konsep *idol* yang diusung cukup berbeda. *Idol* dalam kpop lebih memperhatikan hal – hal kecil, mulai dari konsep yang harus dibawa ketika melakukan *comeback*, *image* yang harus dibentuk, *role* yang harus dilakukan, *packaging album*, konsep panggung, kostum, koreografi, penampilan, dan lain sebagainya. *Idol* dalam *hallyu* lebih memperhatikan banyak aspek dibandingkan *idol* luar lainnya. Hal tersebut

kemudian memberikan nilai tersendiri bagi para penggemar kpop sehingga mereka tidak bosan karena mereka akan terus melihat sesuatu yang baru dari *idol* mereka.

Fenomena *hallyu* memberikan dampak yang cukup besar kepada masyarakat global yang kemudian memunculkan ide bagi para pemegang media Korea untuk memproduksi program – program berbau Kpop, salah satunya yakni program *survival shows*. Setiap program *survival shows* memiliki keunikan masing – masing. Program *survival shows* menunjukkan suatu konsep program televisi yang berbeda, dimana program *survival shows* menunjukkan bakat dan kelebihan yang dimiliki oleh para *trainee* yang ditampilkan secara dramatis, sehingga audiens tidak hanya dapat melihat hasil dari program tersebut, melainkan juga proses untuk menjadi seorang *idol*. Hal tersebut mampu menarik simpati dan memunculkan adanya hubungan emosional antara media dengan masyarakat, sehingga program tersebut dapat maju dan bertahan dalam ketatnya persaingan media saat ini.

Selain itu persiapan untuk menjadi *idol* dalam kpop cukup berbeda dengan *idol* di negara Asia maupun Barat. *Idol* Korea membutuhkan proses yang cukup lama dalam menyiapkan penampilan maupun debut mereka. Program *survival shows* Produce 101 berusaha menarik perhatian dan simpati audiens melalui adegan yang mengharukan dan tambahan sedikit drama dalam setiap episode. Program tersebut menampilkan realita para *trainee* yang sedang berjuang untuk menjadi seorang *idol*, mulai dari proses latihan hingga penampilan mereka di atas panggung. *Trainee* diberikan tantangan untuk menyelesaikan misi yang diberikan dan dituntut untuk dapat menampilkan penampilan yang baik dengan waktu yang terbatas.

Selama kurang lebih satu minggu mereka harus menyiapkan penampilan mereka, mulai dari membuat konsep, lagu, tarian, aksi panggung, hingga kostum.

Seseorang yang ingin menjadi anggota suatu grup pada umumnya diharuskan untuk menjalani pelatihan (*training*) selama beberapa bulan, bahkan hingga beberapa tahun tergantung pada kemampuan masing – masing. Leung (2012, h.10) mengatakan bahwa *trainee* cenderung berusia muda, mereka akan diberikan kegiatan pelatihan di Korea, meliputi bagaimana cara benyanyi, menari, akting, berbicara bahasa asing, dan cara bersikap serta berbicara saat melakukan wawancara di televisi. Sistem pelatihan tersebut ditujukan untuk menyiapkan para *trainee* agar dapat memberikan penampilan yang luar biasa karena mereka diharuskan untuk tampil bernyanyi dan menari secara langsung (*live*). Hal tersebut kemudian juga diterapkan dalam program Produce 101, dimana setiap peserta diwajibkan untuk melalui proses pelatihan agar dapat bersaing dengan peserta – peserta lainnya.

Suatu program televisi tentu telah menentukan sasaran kepada siapa pesan tersebut ingin disampaikan. Produce 101 season 1 berusaha menciptakan *girl group* sesuai dengan standar dan kriteria yang diinginkan oleh khalayak, sehingga target yang berusaha mereka dapatkan adalah para remaja laki – laki dan perempuan. Jenis kelamin dan rentan usia menjadi faktor yang cukup penting untuk menentukan pangsa pasar tersebut mengingat rating merupakan salah satu patokan untuk menilai apakah program tersebut sukses dan berhasil. Produce 101 memilih remaja berusia belasan hingga dua puluhan sebagai sasaran utama karena di rentan usia tersebut, para audiens cenderung menyukai *idol* dan musik – musik bergenre pop. Selain itu,

remaja juga lebih antusias untuk menyaksikan program – program musik dan hiburan dibandingkan program – program lain.

Kriteria dalam memilih anggota grup berbeda – beda dari audiens satu dengan audiens lain. Perbedaan tersebut peneliti temukan saat wawancara dengan beberapa informan. Beberapa di antara informan tersebut mengatakan bahwa mereka mendukung *trainee* tertentu karena berbakat, berparas cantik, memiliki perilaku yang baik, dan lain sebagainya. #Informan 1 bahkan secara terang – terangan menunjukkan rasa kekesalan yang ia rasakan kepada beberapa *trainee* sebagai berikut,

“Aku nggak suka Pinky, Dohyeon, sama Sohye. Pinky sama Dohyeon itu bakat atau kemampuan menyanyi sama nari nya biasa aja, cuma mereka cantik, jadi kayak selalu dipuji sama ditonjolkan di acara sih. Sohye itu kan awalnya dari *agency* aktor dan aktris, jadi dia nggak pernah dilatih buat jadi *idol*, makanya nggak bisa nyanyi ataupun nyanyi, cuma di acara itu image dia dibikin polos, lugu, sama pekerja keras gitu, jadi biar penonton simpati dan milih dia.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 1, 21 Juni 2017).

Berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh informan #Informan 2 dan #Informan 6. Kedua informan tersebut adalah seorang laki – laki sehingga mereka mengatakan bahwa visual menjadi hal yang pertama yang dilihat sebelum bakat. Mereka mengaku bahwa penampilan berperan sangat penting karena *idol* diharuskan untuk tampil di depan publik.

Selama menonton program Produce 101, #Informan 2 mendukung Somi dan Chaeyeon yang merupakan *visual* sekaligus *center* dalam program tersebut. #Informan 2 mengatakan bahwa *idol* tidak hanya harus berbakat, melainkan juga menarik untuk dilihat. Informan lain, yakni #Informan 6 sependapat dengan pikiran tersebut. #Informan 6 menyukai dan memberi dukungan kepada Somi dan Sejeong

karena mereka berbakat dan cantik. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapat tersebut dapat berbeda dengan pendapat para perempuan, salah satunya yakni pendapat #Informan 1, dimana ia mengatakan bakat merupakan hal yang paling penting untuk menjadi seorang *Idol*. #Informan 1 mengatakan bahwa ia mendukung Yeonjung karena ia memiliki suara yang bagus, sedangkan ia tidak tertarik dengan *trainee* – *trainee* lain dianggap kurang berbakat. Perbedaan pendapat tersebut muncul karena audiens memiliki referensi yang berbeda mengenai penggambaran sosok *idol*. Para informan memiliki latar belakang yang berbeda – beda yang secara tidak langsung mempengaruhi penilaian mereka terhadap konsep *idol* dalam program 101.

4.6.3 Peran Audiens dalam Memilih Anggota *Girl Group*

Program Produce 101 merupakan suatu proyek skala besar untuk membentuk *girl group* yang direpresentasikan oleh para dari berbagai agensi musik di Korea Selatan. Produce 101 mengklaim programnya sebagai program *survival shows* yang menciptakan *idol group* berdasarkan pada keinginan dan standar yang dimiliki oleh audiens. Program Produce 101 menawarkan suatu konsep program acara yang cukup berbeda, yakni menjadikan audiens sebagai satu – satunya produser yang dapat memproduksi *girl group* tersebut. Program pencarian bakat pada umumnya hanya memberikan audiens kesempatan untuk mendukung para peserta melalui *voting*, namun berbeda dengan program Produce 101 yang sepenuhnya dikendalikan oleh audiens, tanpa ada campur tangan pihak ketiga.

Audiens dalam program Produce 101 diberi sebutan ‘국민 프로듀서’ yang memiliki arti produser nasional (*national producer*). Audiens bertugas untuk menentukan anggota grup yang ingin dibentuk berdasarkan pada referensi dan penilaian masing – masing. 101 *trainee* yang menjadi peserta dinilai dan dievaluasi oleh para pelatih (*traineeer*) dan beberapa ahli di bidang *idol*, serta audiens. Juri maupun pelatih tidak berhak untuk memilih kandidat untuk menjadi anggota grup, meskipun *trainee* tersebut dianggap memiliki kemampuan dan perilaku yang baik. Peran pelatih dan juri hanya untuk memberikan penilaian terhadap penampilan para *trainee*, berbeda dengan audiens yang berperan sebagai pihak yang memproduksi grup tersebut. Oleh sebab itu, seluruh pihak yang berpartisipasi dalam acara tersebut tidak memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi penilaian audiens melainkan audiens itu sendiri.

Proses pembentukan grup dalam program Produce 101 ditentukan melalui sistem *voting* yang akan diumumkan di akhir acara. Sistem *voting* tersebut meliputi SMS, *online voting* dan *live voting*. Produce 101 memfasilitasi audiens untuk memberikan dukungan melalui *website official*, dimana audiens diharuskan untuk langsung memilih 11 orang *trainee*. Audiens juga dapat melakukan *voting* melalui pesan teks (SMS) yang akan dikenakan biaya tambahan saat mengirim pesan, kemudian yang terakhir adalah *live voting*. *Live voting* adalah kegiatan memberikan hak suara audiens untuk memilih beberapa peserta setelah melihat penampilan para peserta di studio. Audiens diberikan kesempatan untuk menghadiri acara musik secara langsung saat acara berlangsung guna menarik antusias audiens. Hasil voting

dan peringkat peserta dapat diketahui secara langsung (*real – time*) di *website* atau pengumuman di akhir acara.

Peringkat yang diperoleh oleh para peserta ditentukan oleh audiens, sehingga peringkat tersebut dapat berubah sewaktu – waktu. Meskipun hasil *voting* bersifat dinamis, namun beberapa informan mengatakan bahwa mereka dapat memprediksi siapa saja *trainee* yang akan menjadi pemenang. *Framing* yang ditampilkan di setiap episode sedikitnya menunjukkan tentang kemungkinan – kemungkinan *trainee* yang akan lolos hingga akhir. Namun, keterlibatan audiens tetap memiliki peran yang besar dalam menentukan hasil akhir program tersebut. Program Produce 101 menjadikan audiens sebagai produser dalam program tersebut untuk menjalin hubungan emosional antara media dengan audiens. Keterlibatan audiens dimanfaatkan untuk menarik perhatian dan rasa keingintahuan agar khalayak terus melihat acara tersebut.

Peneliti berfokus pada bagaimana media menggambarkan *idol* dan perempuan yang terdominasi melalui kamera dan penonton dengan menggunakan studi reception analysis. Kaitan penelitian dengan studi reception analysis yakni sebagai alat untuk mendeskripsikan apa yang dilihat oleh audiens dalam program Produce 101. Deskripsi tersebut terbentuk dari pengamatan peneliti dan audiens saat melihat berbagai macam efek dan *editing* kamera yang dimunculkan di setiap episode. Peneliti melihat bahwa media hanya menonjolkan beberapa *trainee* tertentu yang dibuktikan dari terpaan dan frekuensi kemunculan *trainee – trainee* tersebut. Program Produce 101 didominasi oleh *trainee – trainee* tertentu yang berdampak pada penilaian audiens dalam memilih anggota *girl group*. Dominasi

tersebut mampu mengarahkan audiens untuk memilih beberapa *trainee* tertentu dan seakan tidak diberi pilihan untuk mendukung dan mengetahui kemampuan *trainee* lain.

Produce 101 hanya memberikan *screen time* pada *trainee* tertentu yang kemudian secara tidak sadar diterima begitu saja oleh audiens. Beberapa informan mengatakan bahwa program Produce 101 memberikan banyak dukungan pada *trainee* tertentu seperti Kim Sejeong, Jeon Somi, Jung Chaeyeong, dan beberapa *trainee* lainnya. Namun, tidak sedikit pula audiens yang tidak menyukai *trainee* tertentu dikarenakan *editing* yang cenderung menyudutkan beberapa pihak. Pemilihan adegan juga berpengaruh besar terhadap pandangan audiens, dimana adegan – adegan tersebut telah melalui beberapa proses seleksi yang cukup ketat. Produce 101 dapat membuat audiens mencintai seseorang, namun di episode selanjutnya rasa kekaguman tersebut dapat berubah menjadi rasa kebencian maupun ketidaknyamanan terhadap *trainee* tersebut.

Beberapa adegan, dialog, *editing*, dan segala hal yang ditayangkan cukup berhasil menggiring audiens untuk mengikuti wacana dan ideologi tertentu yang sengaja dibangun untuk menyudutkan *trainee* tertentu. Hal tersebut juga diungkapkan oleh #Informan 1, ia mengatakan bahwa Produce 101 jelas – jelas sudah menentukan siapa saja yang akan debut di akhir acara, bahkan sebelum acara tersebut dimulai. Ia menyadari bahwa media berusaha menanamkan hal tersebut ke dalam pikiran audiens dengan cara menampilkan *trainee* tertentu secara berulang – ulang sehingga *trainee* tersebut akan muncul saat audiens memutar kembali ingatan mereka tentang program tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengatakan bahwa terdapat *evil editing* dalam program Produce 101. Istilah tersebut muncul dan digunakan oleh penonton yang menganggap bahwa media berusaha untuk menyudutkan pihak – pihak tertentu agar penonton membenci beberapa *trainee*. Beberapa *trainee* digambarkan sombong, tidak ramah, memiliki rasa iri atau benci kepada *trainee* lain, dan lain sebagainya. *Evil editing* tersebut digunakan untuk membentuk karakter masing – masing *trainee*, sehingga akan ada peran antagonis dan peran protagonis.

Evil editing mengarahkan pemikiran audiens untuk menyukai dan membenci *trainee* – *trainee* tertentu, serta menonjolkan *trainee* – *trainee* yang dapat memberikan keuntungan kepada media. Pada dasarnya, segala hal yang ditampilkan oleh media selalu memihak ke beberapa pihak tertentu karena media sudah berubah fungsi, yakni sebagai industri komersil. Hal tersebut diungkapkan oleh #Informan 4, sebagai berikut:

“Acaranya udah keliatan skenarionya, sebelum acara mulai paling juga udah ada pemenangnya siapa aja yang bakal debut. Biasanya kita bilang *evil editing* sih, jadi cuma beberapa *trainee* aja yang keliatan baik, sisanya kalau nggak dibikin jahat ya nggak banyak muncul.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 4, 21 Juni 2017).

Informan lain bernama #Informan 6 juga sependapat dengan #Informan 4. #Informan 6 menjelaskan bahwa *editing* yang dilakukan oleh pencipta program Produce 101 tidak bersikap adil. #Informan 6 mengatakan bahwa ia tidak menyukai salah satu *trainee* bernama Sohye dikarenakan *evil editing* tersebut. Meskipun ia menyadari bahwa terdapat “kesengajaan” produser program untuk membuat *image*

Sohye seperti yang ditayangkan di program tersebut, #Informan 6 tetap tidak menyukai Sohye karena dianggap tidak berbakat dan tidak cantik.

Terdapat dua informan yang mengatakan bahwa mereka membenci Chanmi dikarenakan karakter yang diperankan. Selama acara berlangsung, Chanmi digambarkan sebagai sosok *trainee* berbakat yang angkuh, tidak mudah bergaul dengan *trainee* lain, dan merasa bahwa dirinya adalah *trainee* terbaik di antara *trainee* – *trainee* lainnya. #Informan 5 mendeskripsikan sosok Chanmi sebagai berikut,

“Aku nggak suka Chanmi soalnya dia kelihatan sombong, terus dia kan juga paling senior dari segi umur sama pengalaman, makanya dia kelihatan agak sok. Ngerasa kalau dia paling berbakat.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 5, 22 Juni 2017).

Informan lain bernama #Informan 2 menambahkan bahwa *editing* tersebut menyebabkan ia secara terang – terangan membenci Chanmi yang ia sampaikan saat berbicara dengan teman – temannya secara langsung maupun di sosial media. #Informan 2 bahkan juga berusaha untuk mempengaruhi pemikiran orang lain mengenai Chanmi.



Gambar 4.5 Chanmi saat menempati Kursi Posisi Pertama

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar tersebut merupakan cuplikan saat Chanmi muncul di program Produce 101. Di episode pertama *trainee* dikumpulkan di suatu ruangan dan dibiarkan untuk memilih tempat duduk yang mereka inginkan. Chanmi sempat menjadi *highlight* dan perbincangan oleh para *trainee* dan audiens saat program Produce 101 pertama kali tayang. Saat Chanmi keluar menuju tempat duduk yang disediakan, terlihat bahwa ia menganggap remeh kompetitornya, yakni *trainee* lain. Dalam episode tersebut, Chanmi menunjukkan keberanian dan rasa percaya dirinya untuk duduk di kursi peringkat pertama. Hal tersebut mengundang banyak kritikan karena Chanmi dianggap angkuh dan arogan sejak pertama program tersebut tayang.

Tindakan Produce 101 untuk menampilkan *editing* tersebut semakin memicu komen negatif dari para audiens. Hal tersebut ditunjukkan dari respon para informan yang telah dijelaskan sebelumnya. Dialog yang dilakukan oleh para *trainee* juga menambah suasana program menjadi lebih tegang. Selain itu, impresi yang diberikan oleh Chanmi sejak awal cukup memberikan efek yang besar sehingga Chanmi menjadi salah satu *trainee* yang lebih mudah diingat sejak awal program tersebut dimulai. Produce 101 seakan – akan sengaja membuat tempat khusus untuk Chanmi agar ia menjadi *trainee* yang dapat dipertimbangkan selama program tersebut berlangsung. Durasi kemunculan Chanmi yang cukup lama dibandingkan *trainee* – *trainee* lain juga menyita perhatian audiens sehingga secara tidak sadar, Chanmi telah memiliki tempat di ingatan audiens.

Faktor lain yang cukup memengaruhi dukungan audiens selain *editing* adalah frekuensi seberapa sering para *trainee* muncul saat acara berlangsung. Hal tersebut

kemudian berkaitan dengan *screen time* yang diberikan pada para *trainee* guna memberikan pengetahuan yang cukup pada audiens tentang bakat dan karakter *trainee* tertentu. Namun, hal tersebut terkadang dianggap kurang efektif karena adanya perbedaan durasi kemunculan *trainee* di setiap adegan. Beberapa *trainee* terlihat jelas mendominasi program tersebut. Informan menyebutkan salah satu contoh *trainee* yakni Kim Sejeong, sejak acara tersebut dimulai, ia telah mendapatkan banyak *screen time* dibandingkan dengan *trainee – trainee* lain. Hal tersebut berbeda dengan *trainee* lain, misalnya Eunwoo yang memiliki kemampuan bernyanyi yang baik namun audiens tidak banyak mengetahui tentang sosok Eunwoo. #Informan 4 menjelaskan sebagai berikut,

“Sejeong sering muncul jadi kayak mau gak mau ngeliat dia terus akhirnya lama – lama suka sama dia. Beda sama Eunwoo misalnya, dia suaranya bagus tapi nggak terlalu sering muncul, akhirnya orang – orang nggak banyak tahu tentang dia. Karena nggak banyak yang tahu ya hasil voting dia juga rendah padahal dua – duanya, Sejeong sama Eunwoo suaranya bagus dan cantik.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 4, 21 Juni 2017).

#Informan 3, salah satu informan yang peneliti wawancara mengatakan bahwa pada awalnya ia hanya bersikap biasa saja saat melihat Sejeong, namun karena Sejeong sering muncul maka secara tidak sadar ia mulai mengagumi dan mendukung *trainee* tersebut. Frekuensi audiens untuk melihat Sejeong lebih besar sehingga Sejeong memiliki kesempatan lebih besar untuk menang. #Informan 3 menggambarkan sosok Sejeong sebagai berikut:

“Sejeong itu *image* nya bagus sih, dia mesti kelihatan seneng gitu, sering ketawa, humoris, lucu, ramah, terus dia juga sering bantu *trainee* lain kayak diajarin nyanyi atau ngedance lah, dihibur, kayak gitu – gitu. Jadi kalo lihat Sejeong pasti orang – orang langsung seneng gitu, terus akhirnya dukung dia. Awalnya aku biasa aja sih, tapi karena dia sering muncul juga akhirnya lama – lama suka.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 3, 23 Juni 2017).

#Informan 6 juga menambahkan bahwa *image* yang dibentuk tersebut kemudian mengarahkan pandangan audiens untuk memilih Sejeong. Hal tersebut dibuktikan dengan peringkat yang didapat di setiap episode. Sejeong selalu berada di posisi atas, peringkat pertama ataupun kedua bersaing dengan Somi.

Berbeda dengan #Informan 2, ia lebih memilih Somi karena ia menganggap bahwa Somi lebih berbakat dibandingkan Sejeong. #Informan 2 mengatakan bahwa *image* Sejeong sengaja dibentuk sedemikian rupa agar audiens mendukung dan menyenangi karakter tersebut. Ia menjelaskan sebagai berikut,

“Aku dari awal suka Chaeyeon sama Somi soalnya mereka cantik dan berbakat. Mereka masih muda tapi berbakat banget. Somi sama Sejeong sering dibikin kayak saingan gitu, dua dua nya sama – sama bagus sih, cuma kalo Somi itu lengkap, fisik cantik, bakat juga ada. (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 2, 23 Juni 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa audiens cukup jeli untuk menyadari dan mengetahui bahwa media berusaha untuk mengatur dan mengarahkan pandangan audiens terhadap *image trainee* tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh #Informan 1, meskipun ia menyadari pesan apa yang ingin disampaikan oleh media, ia berusaha untuk tidak mempercayai hal tersebut dengan tetap mempertahankan pandangannya sendiri.



Gambar 4.6 Persaingan Ketat antara Somi dan Sejeong
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Beberapa audiens mempercayai kenyataan dan menganggap apa yang disampaikan dalam program Produce 101 adalah sebagai suatu kebenaran, namun beberapa di antara mereka juga berusaha untuk menolak dan membuat pemaknaan sendiri terhadap program tersebut. Media bersifat persuasif, namun apabila audiens menilai bahwa apa yang disampaikan oleh media tidak sesuai dengan pandangan yang audiens miliki, maka audiens dapat membangun pemahaman dan pemaknaan baru terhadap realita tersebut. Hal tersebut dipengaruhi dari perbedaan latar belakang yang di miliki oleh audiens. Beberapa audiens memilih peserta tertentu dikarenakan *trainee* tersebut berbakat, memiliki *personality* yang baik, memiliki paras yang cantik, dan lain sebagainya. Latar belakang tersebut cukup mempengaruhi pemaknaan audiens terhadap sosok *idol* di program tersebut.

4.4.4 Karakter Para *Trainee* dan Representasi *Idol* yang Ideal

Media merepresentasikan perempuan sebagai objek seksualitas untuk

menarik perhatian masyarakat. Jane (1996, h.62) mengatakan seksualitas perempuan dikomersialkan untuk menarik khalayak, representasi seksualitas perempuan dalam media menggunakan sudut definisi - definisi laki - laki yang menempatkan perempuan sebagai objek seksualitas. Burton (2008, h.85) menjelaskan bahwa media dijalankan oleh mereka yang memiliki kepentingan untuk menghasilkan uang. Teori feminis Marxis berbicara mengenai bagaimana perempuan dijadikan sebagai objek seksualitas, dimana mereka merupakan modal utama untuk meningkatkan hasil produksi. Perempuan ditampilkan semenarik dan secantik mungkin berdasarkan pada kriteria yang telah diciptakan oleh media tersebut.

Media berusaha untuk menunjukkan seksualitas perempuan tidak hanya dalam bentuk gambar maupun suara, namun juga dalam hal berpakaian, make up, gerakan tubuh, dan lain sebagainya. Perempuan dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik hasrat dan perhatian masyarakat, baik laki - laki maupun perempuan. Perempuan dianggap lebih menarik secara fisik, sehingga media berusaha untuk mendeskripsikan dan menunjukkan sosok perempuan ideal seperti yang ditayangkan dalam program Produce 101. Media dan masyarakat membentuk kriteria atau sifat yang harus dimiliki oleh perempuan pada umumnya, seperti berparas cantik, bersikap lemah lembut, memiliki perasaan yang lebih sensitif dan peka dibandingkan laki - laki, dan lain sebagainya.

Dalam sub bab ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana media merepresentasikan *idol* dan perempuan ideal berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana representasi

perempuan yang terdominasi melalui kamera dan penonton, dimana media selalu berusaha untuk membuat peran atau tokoh utama di setiap tayangan yang ditampilkan, serta memunculkan tokoh – tokoh lain untuk memperkuat karakter tokoh utama itu sendiri. Kehadiran tokoh yakni berperan sebagai pihak protagonis, dimana beberapa *trainee* tersebut ditunjukkan memiliki sifat yang baik. Salah satu informan mengatakan bahwa Sejeong berperan sebagai pihak protagonis di dalam program tersebut. #Informan 3 menjelaskan sebagai berikut,

“Di episode berapa gitu, Sejeong ngebantu Sohye mulai dari nyanyi sampe dance, dia juga ngasih dukungan sama pujian ke Sohye biar dia lebih semangat. Sejeong juga beberapa kali kelihatan jiwa leadership nya, jadi Sejeong kelihatan lebih kompeten dan tanggungjawab.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 3, 23 Juni 2017).

Informan lain bernama #Informan 6 juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut,

“Sejeong sering bantu *trainee* – *trainee* lain, terutama ke Sohye. Kalau menurutku yang paling menonjol emang Sejeong sih disana, *trainee* – *trainee* lain juga banyak yang uberbakat dan cantik tapi Sejeong ini kayak paket lengkap, dia suaranya bagus, cantik, baik juga, makanya banyak yang suka sama dia. Dia kayak jadi tokoh utama di Produce 101.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 6, 22 Juni 2017).

Dua informan yang telah peneliti wawancara kurang lebih menyampaikan hal yang sama, yakni mengenai *image* positif yang dimiliki oleh Sejeong. Beberapa informan secara jelas menunjukkan dukungan mereka terhadap Sejeong dan setuju dengan wacana yang berusaha disampaikan oleh media. #Informan 6 mengatakan bahwa Sejeong berperan sebagai pihak protagonis, yakni sosok yang baik dan selalu membantu *trainee* lain.



Gambar 4.7 Sejeong saat sedang Mengajari Sohye

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berbicara mengenai peran, kehadiran pihak protagonis tidak akan terlihat apabila tidak ada pihak antagonis. Produce 101 mem-*framing* program tersebut untuk memperlihatkan adanya perjuangan dan persaingan yang ketat saat kompetisi tersebut berlangsung. Peran antagonis memang sengaja dibentuk untuk menunjukkan adanya perbedaan peran dengan pihak protagonis atau sosok yang dianggap baik. #Informan 2 mengaitkan Chanmi dan Yeonjung sebagai pihak antagonis. Berikut wawancara yang disampaikan,

“Pas nyiapin perform into the new world, mereka kan dibagi jadi dua kelompok terus pakai lagu yang sama kan buat jadi perbandingan, nah disitu main vokalnya Chanmi sama Yeonjung. Disitu mereka keliatan sombong karena menganggap mereka yang paling bagus pas nyanyi, egois juga. Mereka dibikin kayak saingan emang tapi ending nya Chanmi bikin kesalahan kan pas perform, gara – gara itu juga orang – orang makin benci ke dia. Banyak yang gak suka soalnya dia udah keliatan paling sombong tapi ternyata perform dia gak sebagus apa yang kita pikirin.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 2, 23 Juni 2017).

Dalam wawancara tersebut, #Informan 2 juga mengungkapkan kekecewaan yang dirasakan terhadap dua *trainee* tersebut. Ia menganggap dua *trainee* tersebut sebagai pihak antagonis dengan karakter keras kepala, egois, dan tidak mau mengalah yang terlihat dalam beberapa episode tertentu.



Gambar 4.8 Kompetisi dan Ketegangan yang Dirasakan saat Latihan

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Media selalu memiliki tokoh utama yang ditonjolkan dalam setiap programnya. Hal tersebut untuk memunculkan rasa ketertarikan agar audiens tetap melihat dan mengonsumsi media tersebut. Kehadiran tokoh utama bisa kapan saja muncul, namun tokoh utama biasanya memiliki bagian lebih banyak dibandingkan tokoh – tokoh lainnya. Tokoh utama cenderung memiliki *image* yang baik, paras yang cantik, dan berbakat. Tokoh utama pada umumnya muncul dari awal hingga akhir acara dengan mengusung karakter yang baik dan menyenangkan. *Image* atau karakter tersebut terbentuk saat *trainee* tersebut menjadi peserta, yakni dengan menunjukkan sisi pekerja keras, saling membantu satu sama lain, hingga menunjukkan sifat *leadership* saat memimpin *trainee* – *trainee* yang lainnya.

Program Produce 101 dikategorikan ke dalam program survival show dengan mengusung konsep program televisi yang *real* (nyata), namun kenyataannya program tersebut sudah memiliki alur dan naskah yang jelas. Program Produce 101 merupakan perpaduan dari rekayasa dan realita para *trainee*

yang dianggap nyata dan bukan fiktif. Bahkan program tersebut telah memiliki daftar pemenang yang akan debut setelah acara tersebut berakhir. Meskipun tidak terlihat secara tersirat, namun beberapa *trainee* tersebut telah memiliki peran dan karakter masing – masing yang sengaja dibentuk untuk mengambil perhatian publik. Karakter utama memiliki beberapa ciri – ciri khusus seperti frekuensi dan durasi yang cenderung lebih banyak dan lama dibandingkan *trainee – trainee* lain.

Produce 101 cukup berhasil menanamkan wacana media kepada audiens untuk mempercayai ideologi tertentu. Adegan – adegan tersebut kemudian memetakan pikiran audiens terhadap siapa yang salah dan siapa yang benar. Audiens mulai memberikan penilaian mereka bukan berdasarkan pada bakat yang dimiliki oleh *trainee*, melainkan sikap dan perilaku yang dilakukan selama menjadi peserta program Produce 101. Media berusaha memainkan dan mengontrol emosi penonton melalui *editing* dan alur cerita yang telah dibuat sebelumnya. Produce 101 memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan opini publik yang mengarahkan audiens untuk mendukung *trainee – trainee* tertentu dan menyudutkan *trainee* lainnya sekan tidak diberikan pilihan lain untuk memikirkan kemungkinan – kemungkinan lain yang dapat terjadi selama proses *training* tersebut berlangsung.

Program Produce 101 juga berusaha untuk menghasilkan *idol* yang berbakat dan multitalenta. *Idol* yang “berbakat” dalam konteks ini memiliki arti kemampuan seseorang untuk menghibur orang lain, bukan bakat dalam arti yang sebenarnya. Sehingga, apabila banyak masyarakat menyukai beberapa *trainee* tertentu karena *trainee – trainee* tersebut menarik untuk dilihat, maka *trainee* tersebut juga dapat

disebut sebagai *idol*. Bakat dalam dunia entertainment bersifat manipulatif, dimana segala hal yang disajikan dalam program tersebut sengaja direkayasa untuk menarik perhatian dan menghibur audiens. Program Produce 101 mengusung tema program *survival shows*, namun segala hal yang telah ditayangkan merupakan hasil dari fakta – fakta yang telah diseleksi, diubah, dan direkayasa sedemikian rupa agar menarik untuk dilihat. Program tersebut tidak seratus persen menyajikan kebenaran, melainkan juga drama dan konflik – konflik tertentu untuk memunculkan dinamika dan emosi agar audiens tidak jenuh saat menonton.

Setiap *trainee* digambarkan memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing, namun Produce 101 justru mengubah kelemahan *trainee* menjadi alat untuk menarik simpati masyarakat. Hal tersebut dianggap wajar karena program televisi harus selalu bersaing dengan program – program televisi lainnya. Kompetisi antar program televisi kemudian menuntut mereka untuk mengikuti pangsa pasar agar program tersebut terus dikonsumsi oleh masyarakat. Program Produce 101 juga menerapkan hal yang sama, dimana program tersebut memiliki keunikan tersendiri dibandingkan program – program serupa lainnya yang dapat menarik perhatian audiens. Program tersebut menampilkan proses dan perjuangan para *trainee* untuk menjadi *idol* yang ditunjukkan melalui scene – scene tertentu, serta penekanan pada *caption* dan dialog antar *trainee*.

Produce 101 tidak hanya menampilkan sisi bahagia kehidupan para *trainee*, melainkan juga bagaimana kerasnya dunia *entertainment* di Korea. Hal tersebut ditunjukkan untuk membiarkan audiens berpikir dan melihat secara langsung perjuangan para *trainee* yang dapat menghadirkan keterikatan emosi dengan

beberapa *trainee* tertentu. Drama tersebut kemudian dibentuk dengan sengaja untuk menghasilkan sosok yang akan selalu audiens ingat saat mereka sedang membicarakan tentang program *survival shows* maupun *idol*. *Trainee* tersebut seolah – olah dibentuk untuk menjadi ikon dalam dunia kpop. Kehadiran program tersebut semakin menambah pengetahuan masyarakat tentang kehidupan dan proses perjuangan untuk menjadi *idol*.

4.4.5 Hegemoni Media dan Pihak yang Terdominasi

Program – program yang ditawarkan oleh media tidak pernah lepas dari *editing*, mengingat media juga memiliki kepentingan tertentu untuk dicapai. Setiap pesan yang ditayangkan memiliki kaitan dengan kepentingan pemegang media yang menyebabkan adanya penggunaan ruang publik yang tidak seimbang. Hal tersebut juga berlaku dalam Program Produce 101 yang kemudian memunculkan adanya pihak – pihak yang diuntungkan (mayoritas) dan pihak – pihak yang dirugikan (minoritas). Berbicara mengenai pihak yang diuntungkan, pihak – pihak tersebut adalah *trainee* – *trainee* yang memiliki popularitas, berasal dari agency yang besar, memiliki bakat yang bagus, memiliki kemampuan untuk menghibur, dan lain sebagainya. Media sengaja menonjolkan *trainee* – *trainee* tersebut karena dianggap dapat memberikan keuntungan bagi media tersebut.

Trainee yang memiliki popularitas, pernah muncul di depan publik, maupun *trainee* yang berasal dari agency terkenal secara otomatis akan mendapat perhatian lebih banyak. *Trainee* – *trainee* tersebut tidak perlu melakukan usaha yang besar

karena dipastikan mereka akan memiliki penggemar yang banyak dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar, sehingga hal tersebut mendorong Produce 101 untuk terus menampilkan hal – hal yang baik dan memperbanyak frekuensi kemunculan *trainee* – *trainee* tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan hegemoni media, dimana media tidak hanya memenuhi kebutuhan khalayak, melainkan juga kepentingan media dan pihak – pihak tertentu. Media tidak secara acak menyorot para *trainee* untuk menunjukkan bakat mereka, namun terdapat makna tersembunyi dibalik kamera dan *editing* yang ditayangkan.

Pihak lain yang juga diuntungkan adalah beberapa agency besar Korea karena Produce 101 berusaha menerpa audiens dengan beberapa *trainee* tertentu secara terus – menerus. Terpaan tersebut kemudian meningkatkan kesadaran audiens terhadap beberapa *trainee* dan seakan – akan tidak diberi kesempatan untuk mengenal *trainee* – *trainee* lain. Frekuensi kemunculan *trainee* yang semakin sering akan menyebabkan audiens untuk berpikir bahwa *trainee* – *trainee* tersebut memang baik dan layak untuk menjadi *idol*. Keuntungan yang didapat oleh agency adalah mereka tidak perlu bersusah payah untuk memperkenalkan atau mempromosikan *trainee* – *trainee* mereka, sehingga saat *trainee* – *trainee* tersebut debut atau telah menjadi *idol*, mereka telah dikenal oleh banyak orang.

Saat *trainee* – *trainee* tertentu telah mendapatkan popularitas yang besar, maka agency pun akan membagi keuntungan tersebut dengan media yang telah membesarkan nama *trainee* – *trainee* tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa dibalik suatu tayangan media, ada kerjasama antara media dengan pihak – pihak tertentu untuk mencapai tujuan dan kepentingan tertentu. Pesan yang ditawarkan

oleh media sengaja dibuat memihak beberapa orang atau golongan tertentu yang dapat mendukung dan memberikan keuntungan kepada media tersebut. Saat ini media tidak lagi menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat terhadap informasi maupun hiburan, namun juga sebagai industri komersil. Tujuan media menayangkan program – program mereka adalah untuk mencari keuntungan dan mempertahankan diri mereka di tengah persaingan media yang ketat, sehingga media membutuhkan dukungan dari pihak – pihak lain yang dapat menguntungkan mereka. Hal tersebut telah menjadi rahasia umum di masyarakat, namun tidak banyak masyarakat yang mengkritik hal tersebut.

Apabila berbicara mengenai pihak yang diuntungkan, maka ada pula pihak yang dirugikan. Peneliti melihat bahwa pihak yang dirugikan adalah *trainee* – *trainee* yang jarang muncul dalam program Produce 101. Beberapa *trainee* bahkan tidak diperlihatkan meskipun memiliki kemampuan atau bakat yang baik untuk menjadi *idol*. Media berusaha menyembunyikan bakat mereka sebagai pihak minoritas dan hanya menonjolkan *trainee* – *trainee* yang dapat memberikan media keuntungan. *Trainee* – *trainee* tersebut meliputi *trainee* dari agency kecil atau *trainee* yang dianggap tidak memenuhi kriteria yang diciptakan oleh media. Salah satu standar atau kriteria yang diciptakan adalah penampilan fisik, sehingga apabila *trainee* tersebut dianggap kurang menarik, maka media tidak akan menunjukkan mereka ke publik. Hal tersebut menjadi tidak adil bagi beberapa *trainee* karena pada akhirnya mereka hanya dinilai dari segi fisik.

Trainee yang berbakat akan kalah dengan *trainee* – *trainee* yang memiliki paras cantik dan memiliki popularitas. Namun, hal tersebut dianggap wajar oleh

khalayak karena pekerjaan *idol* adalah untuk menghibur, sehingga penampilan fisik dan kepribadian *idol* dinilai penting. Hal tersebut terjadi karena media menciptakan dan mendeskripsikan *idol* seperti apa yang mereka gambarkan dalam program Produce 101. Standar tersebut kemudian diterima oleh khalayak dan dijadikan acuan untuk menilai kelayakan seseorang untuk menjadi *idol*. Kehadiran budaya populer *hallyu* juga ikut berperan besar dalam pembentukan standar untuk menciptakan perempuan dan *idol* yang ideal. Selain itu, perempuan juga direpresentasikan sebagai objek yang dapat menarik perhatian khalayak dan dikomersialkan melalui media.

Tujuan media menggambarkan perempuan dan *idol* yang ideal seperti apa yang ditunjukkan dalam program Produce 101 tidak lain adalah untuk mencari keuntungan. Sehingga kehadiran para *trainee* yang memiliki penampilan “kurang menarik” dan dari *agency* kecil tidak dianggap karena dirasa tidak menguntungkan. Definisi penampilan kurang menarik ini muncul karena adanya budaya populer *hallyu*, dimana perempuan digambarkan serupa, yakni berparas cantik, bertubuh langsing dan tinggi, dan sebagainya. Terdapat pergeseran standar kecantikan dalam dunia industri media dan budaya populer di Asia. Nilai – nilai tersebut berusaha ditanamkan secara perlahan dalam program Produce 101, sehingga audiens menerima nilai – nilai tersebut tanpa perlawanan dan paksaan.

Keberpihakan media terhadap *trainee* – *trainee* tertentu terlihat dari frekuensi kemunculan dan penggambaran karakter para *trainee*. *Trainee* yang kurang populer dianggap sebagai aktor pendukung dan hanya ditampilkan beberapa detik, sebaliknya *trainee* yang berada di pihak mayoritas mendominasi program

tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, dua informan mengatakan bahwa mereka setuju dan mempercayai kebenaran dalam program tersebut sehingga mereka memiliki pemaknaan yang sama dengan pengirim pesan. Kesadaran palsu tersebut dianggap nyata dan menjadi realitas bagi beberapa audiens yang kemudian merugikan beberapa pihak tertentu.

4.4.6 Wacana Dominan dalam Program Produce 101

Secara garis besar, program Produce 101 berusaha untuk menawarkan deskripsi atau konsep perempuan dan *idol* yang ideal berdasarkan pada apa yang ditampilkan dalam media tersebut. Produce 101 dengan jelas memanipulasi fakta – fakta tertentu dan menonjolkan beberapa *trainee* agar terlihat lebih menonjol dibandingkan *trainee* lain. Program tersebut merupakan salah satu program hiburan, dimana media dituntut untuk menyajikan hal – hal yang dapat menarik perhatian audiens. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan merekayasa skenario tersebut agar terlihat nyata, menyenangkan, dan dramatis. Penggunaan ruang publik tersebut digunakan secara tidak adil mengingat program tersebut merugikan beberapa pihak tertentu, yakni pihak minoritas. Pihak minoritas yang dimaksud oleh peneliti adalah pihak yang dianggap tidak dapat memberi banyak keuntungan kepada media.

Tanpa disadari, Produce 101 menampilkan beberapa *trainee* tertentu dengan image atau karakter yang menyenangkan sehingga audiens seakan tidak diberi pilihan untuk menyukai atau mendukung *trainee* lain. *Trainee* – *trainee* yang berasal dari *agency* besar, *trainee* yang memiliki popularitas dan pernah muncul

sebelumnya di publik ditampilkan lebih sering. Media menganggap bahwa *trainee* – *trainee* tersebut akan menguntungkan mereka kedepannya karena memiliki telah memiliki banyak penggemar. Penggemar yang loyal tidak akan segan mengeluarkan uang demi *idol* yang mereka senangi, sehingga media akan lebih mendukung *trainee* – *trainee* tersebut. Program tersebut telah didominasi oleh pihak – pihak tertentu melalui manipulasi kamera dan audiens.

Peneliti melihat bahwa terjadi ketidakseimbangan dalam penggunaan ruang publik, yakni bagaimana orang – orang tertentu mengatur dan menguasai media untuk kepentingan tertentu, seperti kepentingan politik dan ekonomi. Orang – orang tersebut memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang harus dipikirkan dan dikerjakan oleh masyarakat, yang wujudnya akan nampak dalam perilaku budaya (Altheide, 1984 dalam Birowo, 2004, h.37 – 72). Media tidak sepenuhnya memberikan informasi kepada masyarakat, namun di sisi lain ada suatu ideologi yang ingin disampaikan yang menyebabkan media cenderung berpihak ke beberapa isu atau pihak tertentu, bukan kepada masyarakat. Media dijadikan sebagai suatu alat untuk memasarkan dan memproduksi pesan yang dipasarkan secara komersial untuk kepentingan tertentu, sekaligus berhubungan dengan penguasaan sumber daya (ekonomi).

Fenomena *hallyu* membuat pemilik media berusaha untuk memproduksi program – program yang berbau Korea untuk dijadikan wadah bisnis dan mencari keuntungan. Audiens di anggap sebagai konsumen yang menerima pesan apa adanya seperti apa yang ditampilkan dalam media. Oleh sebab itu, hegemoni media tidak dapat lepas dari ideologi atau kepentingan yang dimiliki oleh pemilik media.

Segala hal yang ditayangkan dalam media memiliki suatu tujuan atau pesan yang ingin disampaikan yang tidak disadari oleh masyarakat. Terdapat suatu hegemoni media dalam program *survival shows* Korea Produce 101, dimana program tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakadilan dalam hal *screen time*, *editing video*, maupun *script* yang dibuat oleh *staff* program tersebut.

Program *survival shows* Produce 101 berusaha untuk menampilkan wacana tentang bagaimana standar untuk menjadi seorang *idol*, dimulai dari segi fisik (penampilan, cara berpakaian, *make up*) dan dari segi kemampuan atau bakat (menyanyi, menari, akting, dan sebagainya), serta kepribadian yang dimiliki oleh *trainee*. Nilai atau ideologi yang terkandung dalam program *survival shows* Produce 101 berkaitan dengan kepentingan media tersebut dengan beberapa agensi musik di Korea Selatan. Secara tidak langsung, program tersebut berusaha untuk mengarahkan audiens untuk memilih peserta tertentu, sehingga apa yang ditampilkan dalam tayangan tersebut bersifat *scripted* (tertulis dalam naskah), tidak spontan seperti apa yang diketahui oleh audiens pada umumnya. Naskah tersebut sudah direncanakan dari episode awal hingga episode akhir.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, audiens program *survival shows* Produce 101 tidak sepenuhnya tunduk dan patuh terhadap segala hal yang ditayangkan dalam program tersebut. Audiens dapat berpikir dan memaknai setiap teks media dalam program tersebut secara sadar dan mandiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Audiens bebas untuk memaknai setiap hal yang ditayangkan berdasarkan pada latar belakang, pengalaman, maupun referensi yang mereka miliki. Hal tersebut kemudian akan membentuk suatu kesadaran pada cara berpikir

audiens sehingga mereka dapat menentukan siapa saja yang mereka pilih untuk menjadi anggota *girl group*. Audiens tidak secara mentah – mentah menerima apa yang ditayangkan dalam program Produce 101, mereka dapat menerima sebagian atau bahkan menolak sepenuhnya terhadap apa yang disampaikan dalam program tersebut dan membentuk suatu pemaknaan sendiri. Audiens program Produce 101 juga diberikan kesempatan untuk membentuk dan memilih siapa saja peserta yang layak untuk menjadi anggota *girl group*, sehingga mereka tidak hanya diam dan menikmati program tersebut, melainkan juga merespon secara aktif, bahkan mengkritik pesan yang ditampilkan.

Media memiliki kekuatan untuk menyetir pemikiran audiens untuk menyamakan wacana yang mereka miliki, namun audiens tetap menjadi produser dan menciptakan pemaknaan secara aktif terhadap pesan media tersebut. Media tidak dapat mengontrol opini publik sepenuhnya, karena media hanyalah alat untuk menyalurkan pesan secara massa. Berdasarkan hasil analisis tekstual pada program Produce 101, peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan wacana antara media dan khalayak. Wacana media yang ditawarkan kepada audiens yakni mengenai penggambaran sosok *idol* yang ideal. *Idol* yang ideal dalam program Produce 101 ditampilkan sebagai seseorang yang memiliki keinginan kuat dan besar untuk menjadi seorang *idol*, tidak pantang menyerah, dan mampu bersaing dengan para *trainee* berbakat lainnya.

Program Produce 101 menunjukkan bahwa sifat seseorang (*personality*) juga dianggap penting dan berpengaruh di dunia *entertainment*. *Idol* telah dianggap sebagai *public figure*, sehingga segala sesuatu hal yang dilakukan dapat menarik

perhatian khalayak. Oleh sebab itu, Produce 101 tidak hanya melihat satu aspek saja, melainkan juga kriteria – kriteria lainnya. Program tersebut tidak hanya menonjolkan kemampuan *trainee*, melainkan juga bagaimana perjuangan seorang *trainee* untuk debut. Program tersebut dibingkai sedemikian rupa untuk menunjukkan kekurangan para *trainee* yang sekaligus dapat menjadi alat untuk mendongkrak popularitas *trainee* tersebut agar lebih dikenal. Kekurangan tersebut kemudian tidak dianggap sebagai suatu halangan, melainkan menjadi kekuatan bagi beberapa *trainee*. Hal tersebut ditampilkan melalui perjuangan para *trainee* yang berusaha menunjukkan bahwa menjadi seorang *idol* tidak harus berbakat, melainkan memiliki tekad yang kuat.

Salah satu contoh *trainee* yang dianggap kurang siap untuk menjadi *idol* dan mendapat banyak kritikan adalah Sohye. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa adegan tertentu, dimana dijelaskan bahwa awalnya Sohye bukan merupakan seorang *trainee*, melainkan calon aktris. Sohye hanya dilatih dalam dunia akting, tetapi kemudian ia ditunjuk oleh agensinya untuk mencoba kompetisi tersebut. Meskipun dalam hal kemampuan, baik bernyanyi maupun menari, Sohye masih dianggap kurang dibandingkan dengan *trainee* – *trainee* lain yang sudah menjalani proses latihan (*training*) selama beberapa bulan bahkan tahun. Namun, proses tersebut justru lebih sering dimunculkan dalam program tersebut untuk menarik simpati audiens.

Informan bernama #Informan 5 menjelaskan bahwa Sohye merupakan salah satu *trainee* yang tidak terlalu berbakat namun memiliki keinginan yang kuat untuk

maju dan bertahan dalam sengitnya pertandingan tersebut. Ia mengatakan sebagai berikut,

“Sohye sebenarnya biasa aja, nggak terlalu berbakat malah, tapi dia kelihatan kerja keras buat jadi *idol*. Di beberapa episode ditunjukin pas dia lagi latihan, terus pas dimarahin sama *trainee* nya soalnya nggak bisa bisa, dilihatin pas dia minta ajarin dance ke member lain juga. Lebih sering dikasih lihat gimana usaha dia biar dia nggak ketinggalan sama *trainee* lain sih. Awalnya aku nggak suka tapi lama – lama akhirnya suka setelah ngelihat perjuangan dia. Terus dia juga kelihatan baik, polos, lucu, jadi kayak antara kasihan sama simpati juga ke dia.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 5, 22 Juni 2017).

Berdasarkan jawaban dari wawancara peneliti dengan informan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bakat atau kemampuan bukan menjadi hal utama untuk menjadi seorang *idol*, melainkan kesungguhan yang dimiliki *trainee* itu sendiri. Sifat dan tingkah laku yang dimiliki oleh Sohye mampu menggerakkan hati audiens untuk merasakan hal yang sama seperti apa yang dirasakan oleh Sohye. Karakter yang dimiliki tersebut justru akhirnya menutupi kekurangan yang dimiliki oleh Sohye dan mengubahnya menjadi hal yang positif sehingga Sohye mendapat dukungan yang cukup banyak dari audiens.



Gambar 4.9 Sohye saat Mendapat Kritik dari Trainer
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Gambar tersebut merupakan salah satu cuplikan saat Sohye mendapatkan kritikan dari *dance traineer* karena Sohye kurang berusaha keras saat menghafalkan koreografi. Tim tersebut mendapatkan banyak celaan saat mempersiapkan performa mereka, namun situasi tersebut kemudian berbalik. Sohye mendapatkan pujian dari sang *traineer* dan member lain karena telah berusaha keras tanpa beristirahat. Adegan mengharukan tersebut menarik simpati dan mengubah pikiran audiens bahwa kerja keras tidak akan mengkhianati. *Editing* tersebut memunculkan banyak emosi, dimana adegan tersebut membiarkan audiens untuk merasakan kesulitan yang dihadapi oleh Sohye. Kemauan dan usaha yang dilakukan oleh Sohye membuat audiens berusaha untuk memposisikan diri mereka di posisi Sohye tersebut.

Program Produce 101 kemudian membentuk sebuah definisi baru dimana tidak selamanya *idol* merupakan kumpulan orang – orang yang berbakat. Program tersebut membuat audiens berpikir bahwa bakat dapat dibentuk melalui proses *training*, sehingga siapa saja dapat menjadi *idol* apabila memiliki tekad yang kuat. Bahkan tidak sedikit pula audiens yang secara terang – terangan mengakui kelemahan beberapa *trainee*, namun tetap mendukung para *trainee* tertentu karena ingin melihat perkembangan *trainee* tersebut. Beberapa informan juga menjelaskan pada saat wawancara bahwa Sohye merupakan *trainee* yang bekerja keras dalam proses tersebut. Mereka menyebutkan bahwa sifat yang dimiliki Sohye seharusnya dimiliki oleh *trainee*, namun sebaliknya beberapa informan menjelaskan bahwa mereka kurang menyukai beberapa *trainee* berbakat yang terlihat angkuh dan tidak bersahabat dengan *trainee* lainnya.

Audiens disini secara tidak sadar menyingkirkan idealis mereka, dimana *idol* tidak hanya mengenai bakat, namun juga kepribadian. Sifat yang dimiliki *trainee* menjadi salah satu penilaian audiens untuk mempertimbangkan apakah *trainee* tersebut layak untuk menjadi *idol*. Mengingat bahwa profesi untuk menjadi seorang *idol* tidak hanya sebagai penyanyi, melainkan juga *public figure*, maka audiens lebih selektif dalam memilih setiap *member*. Kriteria tersebut tidak hanya dipengaruhi dari terpaan media, seperti apa yang ditampilkan dalam program Produce 101, namun juga beberapa faktor eksternal lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba untuk menyimpulkan bahwa *idol* yang ideal tidak hanya befokus pada kemampuan saja. Wacana tersebut merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens saat menonton program Produce 101.

Berbeda dengan acara ajang pencarian bakat pada umumnya yang hanya befokus pada penampilan para peserta dan penilaian para juri maupun audiens. Program Produce 101 berusaha menyampaikan bahwa proses selama mempersiapkan suatu penampilan juga penting untuk diketahui oleh audiens. Hal tersebut yang kemudian disuguhkan dengan konflik maupun drama untuk menunjukkan dinamika agar acara tersebut lebih menarik dan tidak monoton. Program tersebut berusaha untuk menciptakan suatu realita kehidupan para *trainee* untuk menjadi *idol* melalui proses *training* tersebut. Realitas tersebut sengaja dibentuk sedemikian rupa agar program tersebut terlihat nyata dan benar adanya.

Program Produce 101 hanya mampu menampilkan sebagian kecil dari realita yang ada dikarenakan adanya keterbatasan durasi acara, sehingga program tersebut

berusaha mengubah kumpulan fakta tersebut menjadi sebuah realitas baru. Selain itu, media tidak hanya memberikan informasi kepada audiens, melainkan juga terdapat tujuan maupun pesan lain yang ingin dicapai. Center dan Steiner (2004, h.2) mengatakan bahwa media sebenarnya tidak merefleksikan realitas yang sebenarnya, namun membangun definisi yang bersifat hegemoni dan seakan diterima menjadi hal yang 'nyata'. Segala hal yang disampaikan oleh media pada dasarnya merupakan realitas yang semu, dalam arti media tidak merefleksikan melainkan merepresentasikan realitas sosial.

Peneliti berusaha untuk membandingkan wacana yang dimiliki oleh media dan audiens. Seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, wacana yang dimiliki media dalam program Produce 101 adalah untuk menunjukkan konsep *idol* yang ideal tidak hanya dinilai pada kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh seseorang, melainkan faktor – faktor lain, seperti personalia yang juga menjadi salah satu pertimbangan untuk menjadi *idol*. Sedangkan, audiens berpikir bahwa hal utama untuk menjadi seorang *idol* adalah memiliki kemampuan bernyanyi dan menari yang baik, mengingat pekerjaan utama *idol* adalah untuk bernyanyi dan menghibur audiens. Pandangan tersebut mulai berubah sedikit demi sedikit apabila dilihat dari dukungan yang diberikan audiens kepada beberapa *trainee* tertentu yang dianggap tidak terlalu berbakat namun tetap bertahan hingga akhir.

4.4.7 Posisi Informan dalam *Three Hypothetical Positions* oleh Stuart Hall

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penonton program *survival shows* Produce 101 merupakan audiens aktif yang terlibat secara langsung dalam program tersebut. Meskipun media berusaha mengarahkan audiens untuk memiliki pemahaman dan pemaknaan yang sama dengan pengirim pesan, namun beberapa audiens dapat berpikir secara mandiri dalam menanggapi teks media tersebut. Penonton dapat memiliki pemaknaan yang berbeda dengan pengirim pesan maupun dengan audiens lain. Perbedaan tersebut dapat muncul karena *editing* video dan segala sesuatu hal yang ditayangkan dalam program tersebut sehingga mampu mempengaruhi masyarakat dalam menilai setiap *trainee*.

Faktor lain yang dapat mengakibatkan pesan diterima berbeda – beda adalah karena adanya perbedaan latar belakang, pengalaman, dan sosial budaya. Perbedaan tersebut terlihat dalam pendapat yang diutarakan saat wawancara, serta keberpihakan para audiens saat menonton program tersebut. Pemaknaan pesan yang berbeda – beda antara satu orang dengan orang lain membuktikan bahwa penonton merupakan bagian dari audiens aktif. Audiens dapat berpikir secara mandiri dan memiliki pemaknaan yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh media, ataupun sebaliknya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa audiens masuk ke dalam kategori – kategori tertentu yang dapat dibedakan melalui posisi informan berdasarkan teori pemikiran Stuart Hall sebagai berikut.

4.4.7.1 Hegemonic Position

Dari hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan kepada enam orang penonton program Produce 101, terdapat dua informan yang berada di posisi

dominant hegemonic. Dua informan tersebut adalah #Informan 2 dan #Informan 5, dimana mereka setuju dan menerima begitu saja wacana yang disampaikan oleh media dalam program Produce 101. Informan yang telah disebutkan mendukung *trainee – trainee* yang memiliki banyak *screentime* dan mempercayai setiap karakter yang dibawa oleh para *trainee*. Program tersebut dianggap menghibur dan menyenangkan sehingga mereka menerima dan memaknai segala hal yang ditayangkan dalam program tersebut sebagai suatu realita. Saat peneliti menanyakan mengenai *editing* program, kedua informan tersebut bahkan tidak memberikan kritik atau jawaban negatif, melainkan dukungan kepada program tersebut dan *trainee – trainee* tertentu. Program tersebut dianggap nyata dan masuk akal sehingga mereka cenderung menolak anggapan negatif dari orang lain tentang program tersebut dan memaknai teks media sesuai dengan pengalaman dan kultural sosial masing – masing.

Kedua informan juga menyetujui dan menerima pesan tersebut seperti apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Informan hanya menjadi *followers* (pengikut) selama acara tersebut berlangsung. *Framing* yang ditampilkan dalam program Produce 101 diterima tanpa adanya penolakan maupun negosiasi dalam memaknai pesan. Segala sesuatu hal yang ditayangkan dianggap sebagai suatu kenyataan yang berdampak pada keputusan mereka dalam memilih anggota *girl group*. *Trainee* yang ditampilkan dengan karakter yang baik mendapat dukungan dari mereka, sebaliknya *trainee* yang dianggap tidak baik, dibenci dan dikritik. Kedua informan tersebut memiliki pemikiran yang cukup sama, dimana mereka membenci Channmi, yakni salah satu *trainee* yang dianggap berbakat namun

angkuh. Chanmi selalu digambarkan bersaing dengan *trainee* lain sehingga terkesan tidak mau kalah, yang ditunjukkan dari cara ia berbicara, dialog antar *trainee*, dan ekspresi wajah yang tidak menyenangkan.

Dampak yang muncul dari *editing* tersebut tidak hanya berhenti pada menyukai dan mendukung *trainee* tertentu, namun juga membenci dan mengkritik *trainee* – *trainee* minoritas. Saat membicarakan mengenai program tersebut, mereka mendukung dan mempengaruhi orang lain untuk memilih *trainee* yang sama. Dukungan tersebut dilakukan dengan cara memilih suara (*voting*) di website yang telah disediakan, memposting dan mengomentari hal – hal yang berkaitan dengan Produce 101 di sosial media, seperti Youtube, Twitter, dan Instagram. Mereka juga membicarakan *trainee* – *trainee* yang mereka dukung melalui aplikasi chatting dengan teman – teman yang menyukai kpop.

Di sisi lain, kedua informan mengaku telah lama menyukai kpop sehingga lebih antusias saat menonton program tersebut dibandingkan informan – informan lain. Mereka juga menjelaskan bahwa mereka cukup sering mengakses internet untuk mengonsumsi segala hal yang berkaitan dengan program Produce 101. Informan tersebut menikmati dan menyukai program tersebut dengan seluruh *editing* maupun manipulasi yang ditampilkan. Mereka tidak hanya menikmati program tersebut, tetapi terus menggali dan mencari informasi lebih mendalam tentang *trainee* yang sering muncul. Penggunaan media yang berlebihan menyebabkan mereka menjadi kecanduan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih anggota *girl group*.

Terpaan media secara tidak langsung mempengaruhi opini mereka dalam menerima dan memaknai pesan dalam program Produce 101. Terpaan media yang dimaksud adalah frekuensi seberapa sering audiens mengonsumsi program tersebut dan seberapa sering *trainee* tertentu muncul. *Trainee – trainee* yang mendominasi secara otomatis disukai dan didukung begitu saja karena telah melekat di pikiran kedua informan tersebut. Mereka bahkan tidak sadar telah diarahkan untuk mendukung *trainee – trainee* tertentu dan mengabaikan *trainee – trainee* yang jarang muncul. Beberapa *trainee* yang digambarkan baik dan memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi pada akhirnya menjadi peserta yang mereka dukung. Sedangkan, ketika *trainee* tertentu digambarkan memiliki karakter yang kurang menyenangkan, sehingga mereka membenci tanpa mempertanyakan kebenarannya.

Informan – informan tersebut bahkan tidak berusaha untuk menegosiasikan pesan tersebut karena mereka cenderung menyukai segala sesuatu hal yang berhubungan dengan korea, sesuatu hal yang tampak secara kasat mata, dan menilai dari segi fisik. Mereka hanya mempercayai apa yang terlihat tanpa ada rasa curiga atas kemungkinan – kemungkinan lain. Mereka bahkan menolak pendapat – pendapat lain yang berbeda dengan pemikiran dan pandangan mereka. Salah satu informan tersebut adalah #Informan 5 yang memberikan dukungan kepada Sohye meskipun mendapat banyak kritikan dari teman – temannya. Kemampuan dapat dibentuk melalui *training*, sehingga kepribadian menjadi bagian yang penting untuk menjadi *idol*, seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut,

“Temen – temen aku banyak yang nggak suka Sohye tapi aku suka Mereka bilang Sohye nggak berbakat, nggak cantik, dan lain sebagainya, tapi aku tetep aja suka. Dia disana yang kelihatan paling banyak usahanya, pekerja keras, dia juga polos, lucu, gemes deh liatnya. Aku nggak peduli sih yang lain mau ngomong apa.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 5, 22 Juni 2017).

Kesamaan lain yang kedua informan miliki adalah mereka membenarkan bahwa untuk menjadi seorang *idol* tidak hanya harus berbakat, melainkan juga memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang baik. Mereka menganggap bahwa tingkah laku dan kepribadian seseorang merupakan hal yang penting untuk menjadi *idol* selain bakat. Mereka juga beranggapan bahwa bakat dapat dilatih melalui proses *training*, sehingga hal paling penting adalah keinginan dan usaha untuk menjadi *idol*. Hal tersebut #Informan 5 temukan dalam diri Sohye sehingga ia memutuskan untuk terus mendukung Sohye karena dianggap sesuai dengan kriteria atau standar yang ia miliki.

Berdasarkan hasil wawancara latar belakang informan, #Informan 5 merupakan mahasiswa baru yang sedang beradaptasi dengan lingkungan barunya di universitas. Ia memiliki sifat polos, layaknya anak remaja SMA pada umumnya. Ia juga telah mengikuti perkembangan kpop sejak lama, sehingga ia termasuk ke dalam penggemar kpop yang cukup fanatik. Ia cenderung menyukai *idol* dengan karakter pekerja keras, ramah, dan lugu mengingat sifat tersebut tidak jauh berbeda dengan sifat yang ia miliki. Hal tersebut menyebabkan #Informan 5 menyukai *trainee* bernama Sohye karena dianggap pekerja keras dan memiliki kepribadian yang baik. Ia tidak menilai *trainee* dari kemampuan yang dimiliki, melainkan kemauan dan kepribadian dimiliki.

Meskipun kedua informan masuk dalam kategori hegemonic position, #Informan 2 memiliki latar belakang yang cukup berbeda. #Informan 2 lebih berfokus pada penampilan fisik *trainee* karena ia adalah seorang lelaki. Informan tersebut cenderung menilai seseorang dari segi fisik karena hal tersebut adalah hal pertama yang dilihat dan diingat. Mengingat #Informan 2 berjenis kelamin laki – laki, maka ia sangat tertarik dengan *trainee* yang dianggap cantik. Informan tersebut menciptakan standar bahwa *idol* harus cantik, memiliki tubuh yang indah, dan menarik. Oleh sebab itu, informan tersebut mendukung Somi. Somi terkenal sebagai *trainee* yang sempurna karena memiliki banyak kemampuan atau bakat dan menarik secara fisik. Ia juga menjelaskan bahwa ia telah menonton Somi sebelumnya di program televisi lain sehingga ia lebih familiar dan lebih mudah mengingat sosok Somi. Hal tersebut menimbulkan rasa ketertarikan sehingga #Informan 2 memutuskan untuk mendukung dan menjadi penggemar Somi.

4.4.7.2 Negotiatic Position

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat dua informan yang berada di posisi negosiasi. Informan tersebut adalah #Informan 3 dan #Informan 6. Mereka mengakui bahwa program tersebut berusaha untuk mengarahkan pemikiran audiens untuk memilih *trainee* tertentu, namun mereka tidak menelan pesan tersebut secara mentah – mentah. Kedua informan tersebut secara aktif berpartisipasi dan bernegosiasi dengan pesan – pesan yang disampaikan dalam program tersebut. Mereka menikmati program tersebut, namun tetap mengkritik beberapa bagian yang mereka anggap tidak masuk akal. Bahkan #Informan 6 mengatakan saat

wawancara bahwa Produce 101 menampilkan *evil editing* yang merugikan dan menyudutkan beberapa pihak tertentu.

Istilah *evil editing* muncul dan digunakan oleh penonton yang menganggap bahwa media berusaha untuk menyudutkan pihak – pihak tertentu agar penonton membenci beberapa *trainee*. Beberapa *trainee* digambarkan sombong, egois, tidak ramah, memiliki rasa iri atau benci kepada *trainee* lain, dan lain sebagainya. *Evil editing* tersebut digunakan untuk membentuk karakter masing – masing *trainee*, sehingga akan ada peran antagonis dan peran protagonis. *Evil editing* mengarahkan pemikiran audiens untuk menyukai dan membenci *trainee – trainee* tertentu, serta menonjolkan *trainee – trainee* yang dapat memberikan keuntungan kepada media. Pada dasarnya, segala hal yang ditampilkan oleh media selalu memihak ke beberapa pihak tertentu karena media telah menjadi industri komersil.

Program Produce 101 telah menerapkan *evil editing* tersebut kepada beberapa *trainee*, seperti Chanmi dan Yeonjung. Peneliti telah menjelaskan sebelumnya bahwa program tersebut menciptakan persaingan dan kompetisi yang ketat di antara mereka berdua. Hal tersebut dilakukan untuk memunculkan konflik dan ketegangan sehingga program tersebut akan lebih menarik untuk ditonton. Media memahami bahwa masyarakat menyukai hal – hal yang menegangkan dan dapat membuat mereka penasaran yang dikemas seperti serial drama. Kedua *trainee* tersebut digambarkan memiliki bakat yang sama – sama bagus, namun ditampilkan dari sudut pandang yang berbeda. #Informan 6 mengatakan bahwa ia tidak setuju dengan beberapa bagian tertentu yang ia jelaskan dalam wawancara sebagai berikut,

“Kadang program tersebut terlalu bias ke *trainee* – *trainee* tertentu, akhirnya *trainee* yang berbakat nggak terpilih karena nggak banyak yang tahu tentang bakat *trainee* tersebut. Terus setiap episode yang ditunjukkan beda – beda, di episode tertentu kadang Yeonjung kelihatan baik, tapi kadang – kadang kelihatan jahat ke *trainee* – *trainee* yang lain.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 6, 22 Juni 2017).

Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh #Informan 3, dimana ia berusaha untuk bernegosiasi dengan dirinya saat menerima dan memaknai pesan dalam program tersebut. Ia menerima dan setuju dengan sebagian pesan yang ditawarkan oleh media, namun di sisi lain ia juga menolak pesan – pesan yang berbeda dengan referensi sosok *idol* yang ia miliki. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut,

“Tiap episode biasanya ada beberapa peserta yang penilainnya berubah, kayak misal awalnya aku suka banget sama Yeonjung tapi di episode tengah – tengah dia keliatan egois dan gak suka sama temen satu tim nya, jadi akhirnya aku gak suka ke dia. Tergantung *editing* nya kayak gimana sih sebenarnya. Terus di episode berapa gitu, Sejeong ngebantu Sohye mulai dari nyanyi sampe dance, dia juga ngasih dukungan sama pujian ke Sohye biar dia lebih semangat. Sejeong juga beberapa kali keliatan jiwa leadership nya, jadi Sejeong kelihatan lebih kompeten dan tanggungjawab.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 3, 23 Juni 2017).

Meskipun ia memiliki pemaknaan yang sama dengan pengirim pesan tentang Sejeong, ia juga mengkritik ketidakadilan yang terjadi dalam program tersebut. Informan menyadari bahwa karakter Sejeong sengaja dibuat baik dan menyenangkan, serta frekuensi kemunculan Sejeong yang terlalu sering dibandingkan *trainee* – *trainee* lain. Hal tersebut ditunjukkan saat proses latihan, dimana Sejeong membantu *trainee* lain dan menunjukkan sisi pekerja keras, namun dalam waktu yang bersamaan #Informan 3 mengaku ia tetap menyukai sosok Sejeong karena ia berbakat.

Pembentukan karakter Sejeong sering dilakukan bersama dengan pembentukan karakter Somi dan Sohye yang dibangun melalui interaksi dan dialog antar *trainee* maupun pelatih. Sejeong dan Somi digambarkan sebagai sosok yang berbakat dan memiliki kepribadian yang baik, sedangkan Sohye didefinisikan sebagai *trainee* yang memiliki banyak kekurangan namun tidak menyerah dan terus berusaha. *Trainee - trainee* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing, namun kekurangan tersebut seakan – akan dianggap wajar bagi audiens. Program tersebut mencoba mendeskripsikan perempuan dan *idol* yang ideal seperti apa yang ditampilkan yang menyebabkan adanya penurunan standar atau kriteria dalam memilih anggota *girl group*.

Berbicara mengenai program survival shows dan *idol*, maka terlintas di benak masyarakat bahwa orang – orang tersebut adalah orang yang memiliki bakat dalam bernyanyi. Namun, hal tersebut sedikit berbeda dengan apa yang program Produce 101 tawarkan. Program tersebut memanipulasi fakta dan data – data yang ditemukan saat proses pembentukan *idol*, dimana penggunaan ruang publik disalahgunakan hanya untuk menguntungkan pihak – pihak tertentu. Selain itu, terpaan media secara terus menerus menyebabkan audiens hanya mengingat beberapa *trainee* yang mendominasi. Meskipun demikian, #Informan 3 dan #Informan 6 berusaha selektif dalam memilih dan memaknai teks media sesuai dengan latar belakang atau pengalaman yang mereka miliki.

Berbeda dengan informan yang berada di *hegemonic position*, informan dalam *negotiated position* berusaha untuk berpikir dan berdiskusi dengan diri mereka sendiri dalam mengolah pesan – pesan tersebut. #Informan 3 menjelaskan

ia mendukung Sejeong karena dianggap berbakat meskipun mengetahui bahwa *editing* dan settingan tersebut merugikan *trainee – trainee* lain. Ia sadar bahwa ada kemungkinan bahwa Sejeong tidak akan terpilih atau audiens tidak akan banyak yang tahu tentang bakat yang dimiliki apabila media tidak mengekspos hal tersebut ke publik. Sejeong selalu menjadi tokoh utama dan memegang peran yang penting di setiap episode. Hal tersebut meningkatkan kesadaran audiens terhadap eksistensi Sejeong sebagai representasi *idol* yang ideal. Saat memproduksi makna yang diberikan oleh media, #Informan 3 memutuskan untuk terus mendukung Sejeong setelah melalui proses negosiasi dengan dirinya sendiri.

#Informan 3 menjelaskan bahwa ia menyukai kpop sejak lama, sehingga ia memiliki wawasan yang cukup luas tentang Korea. Ketertarikan tersebut kemudian memotivasi #Informan 3 untuk belajar bahasa Korea dan mendalami budaya Korea. Tahun lalu, #Informan 3 pergi ke Korea untuk berlibur, sehingga ia juga memiliki pengalaman yang cukup banyak mengenai budaya dan kehidupan di negara tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan #Informan 3 tidak mudah terpengaruh oleh media mengingat ia telah merasakan hidup di Korea secara langsung. Selain itu, latar belakang pendidikan yang dimiliki mempengaruhi cara berpikir #Informan 3 dalam menanggapi pesan dalam program Produce 101. Saat ini informan tersebut merupakan mahasiswa aktif di jurusan Hubungan Internasional. Ia menjelaskan ia banyak mempelajari sejarah dan hubungan antar negara sehingga ia cenderung lebih kritis dalam menanggapi budaya suatu negara, khususnya Asia.

Informan lain yang melakukan negosiasi dalam menanggapi pesan di program Produce 101 adalah #Informan 6. Berbeda dengan #Informan 3, ia baru

memiliki ketertarikan kepada Korea saat kuliah, namun berdasarkan usia, #Informan 6 memiliki usia paling banyak dibandingkan informan – informan lain. Usia cukup mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam memaknai sesuatu hal. Hal yang sama peneliti temukan pada #Informan 6, dimana latar belakang usia dan pengalaman yang dimiliki oleh #Informan 6 mempengaruhi cara berpikir ia saat memproduksi pesan pada program Produce 101. #Informan 6 lebih dewasa dan kritis dalam menanggapi dan memaknai seluruh pesan yang ditawarkan dalam program tersebut. Informan – informan lain telah menyukai Korea sejak lama, bahkan beberapa di antara mereka mengaku menyukai kpop sejak SMP atau SMA, namun berbeda dengan #Informan 6 yang belum lama menyukai Korea. Informan tersebut telah memiliki pemikiran yang matang sejak awal menyukai Korea, sehingga ia lebih bijak dalam menanggapi teks media.

4.4.7.3 Oppositional Position

Oppositional position menjelaskan bahwa audens menolak pesan maupun ideologi yang disampaikan oleh media. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat dua audiens yang tidak dapat menerima pesan dan berusaha untuk tetap dengan prinsip dan pandangan yang mereka miliki saat menonton program Produce 101. Dua informan tersebut adalah #Informan 1 dan #Informan 4. Mereka menunjukkan emosi mereka saat wawancara dengan menggunakan beberapa ekspresi kemarahan dan kekesalan yang mereka rasakan dalam proses memaknai pesan yang ada dalam program Produce 101. #Informan 1 dengan jelas menolak dan memberi kritikan terhadap program tersebut yang ia jelaskan saat wawancara. #Informan 1

menjelaskan bahwa program tersebut terlalu terlihat tidak nyata sehingga ia enggan untuk memercayai pesan tersebut.

“Kelihatan banget kalau acaranya itu udah jelas – jelas bohong, apalagi *editing*nya. Katanya *survival shows* tapi dari awal acara udah ada skrip sama alur ceritanya, terus kebanyakan drama juga.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 1, 21 Juni 2017).

Berdasarkan wawancara tersebut, #Informan 1 menunjukkan rasa kekesalan karena program tersebut berusaha untuk membohongi publik dengan membawa konsep program televisi yang “nyata”. Program tersebut seharusnya bersifat spontan dan nyata, namun *editing* yang ditampilkan terlihat sudah diatur sehingga hasil akhir sudah dapat ditebak.

#Informan 1 menambahkan bahwa audiens seakan – akan tidak diberi kesempatan untuk mengenal dan mengetahui bakat *trainee* – *trainee* lain karena terlalu berfokus pada drama yang diciptakan. Drama tersebut menunjukkan bahwa kelemahan seseorang justru dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian dan memunculkan emosi audiens. Emosi tersebut kemudian berkembang lebih dalam dan menciptakan keterikatan batin antara audiens dengan program atau *trainee* tertentu. Bagaimana program Produce 101 menggambarkan setiap *trainee* mampu membentuk suatu asumsi dan audiens seakan tidak berhak untuk mengetahui kebenaran yang terjadi. Salah satu contoh *trainee* yang menjadi korban ketidakadilan dalam program tersebut adalah Yeonjung. *Trainee* tersebut tidak memiliki banyak screen time di episode – episode awal. Ia mulai disorot di episode 5 ke atas karena berbakat, namun ia digambarkan sebagai *trainee* yang angkuh, egois, dan tidak mau mengalah dengan *trainee* lain.

Informan lain yang tidak setuju, yakni #Informan 4 mengungkapkan hal yang hampir sama dengan #Informan 1. Ia mengatakan bahwa program Produce 101 terlalu “dibuat – buat” yang dijelaskan sebagai berikut,

“Semua program televisi pasti punya skenario sih cuma Produce 101 ini kan konsepnya survival shows ya, berarti kan peserta harus bisa survive, harus bisa bertahan sampai akhir acara dengan usahanya sendiri, tapi di program ini, beberapa *trainee* terlihat lebih menonjol daripada *trainee* lain.” (Hasil dari wawancara mendalam #Informan 4, 21 Juni 2017).

Pernyataan yang dikatakan oleh #Informan 4 merupakan sebuah kritikan terhadap program Produce 101 yang terlihat fiktif. Kedua informan tersebut menolak pesan dan nilai – nilai yang berusaha untuk ditanamkan dalam benak audiens. Mereka mengatakan bahwa mereka menikmati tayangan tersebut, namun tidak memercayai keseluruhan pesan yang disampaikan oleh pembuat program dalam tayangan Produce 101. Informan tersebut menyadari adanya fakta – fakta yang sengaja direkayasa oleh produser untuk mempersuasi audiens dan mengikuti wacana dominan yang diciptakan oleh media. Audiens diarahkan untuk mendukung dan menyudutkan pihak tertentu melalui alur cerita dan dialog antar *trainee* dalam program tersebut.

Kedua informan menyadari ada settingan, *editing*, dan penggunaan kamera yang didominasi oleh beberapa *trainee*. Program Produce 101 terlalu berfokus pada karakter, penampilan, dan hal – hal lain di luar bakat itu sendiri. Program tersebut membentuk representasi perempuan dan *idol* yang ideal yang terdominasi melalui kamera dan penonton. Salah satu bukti adanya ketidakseimbangan dalam program tersebut yakni *trainee* – *trainee* tertentu yang ditayangkan lebih lama dalam hal screen time. *Trainee* – *trainee* tersebut seakan – akan diberikan waktu khusus untuk

menarik perhatian audiens yang ditunjukkan dari karakter yang diperankan oleh masing – masing *trainee*. #Informan 1 menjelaskan salah satu *trainee* yang dianggap tidak layak untuk menjadi *idol* adalah Sohye. Berbeda dengan informan di hegemonic position, mereka menunjukkan dukungannya kepada Sohye karena sifat pekerja kerasnya, #Informan 1 justru mengkritik program tersebut karena terlalu sering menyorot Sohye di setiap episode.

#Informan 4 juga mengatakan program tersebut berusaha memunculkan emosi audiens melalui gambaran kehidupan dunia entertainment di Korea. Hal tersebut kemudian memunculkan adanya ikatan batin antara audiens dengan beberapa *trainee* tertentu. Kedua informan tersebut merasa bahwa *trainee – trainee* yang dirasa kurang menguntungkan dianggap remeh bahkan tidak ada. Kehadiran *trainee – trainee* tersebut hanya sebagai pelengkap dan pendukung tim mayoritas, seperti Sejong, Somi, dan *trainee – trainee* lain. #Informan 4 sadar dan secara aktif memberi pemaknaan yang berbeda dengan apa yang media tawarkan. Kedua informan tersebut sependapat bahwa program Produce 101 terlalu banyak memunculkan sosok Sohye. Sebaliknya, mereka melihat bahwa Sohye tidak seharusnya hadir dan menjadi peserta dalam program tersebut karena tidak memiliki bakat dan menyukai bidang lain, yaitu akting. Informan menyayangkan bahwa banyak *trainee* lain yang lebih berbakat kalah dan mendapat jumlah suara yang rendah karena jarang muncul.

Makna lain yang kedua informan tolak adalah tentang bagaimana program tersebut menggambarkan sosok Sejong sebagai *trainee* yang baik dan pekerja keras, Somi yang memiliki image sempurna dan selalu bersaing dengan Sejong, Chaeyeon

sebagai *visual group* karena kecantikannya, Chanmi dan Yojung sebagai *trainee* yang bersaing ketat dalam memperebutkan posisi vokal terbaik namun dianggap memiliki kepribadian yang tidak baik, Sohye yang memiliki kemauan tinggi dan pantang menyerah, dan sebagainya. *Trainee – trainee* tersebut hanyalah sebagian kecil dari *trainee* yang selalu mendominasi dan *trainee* yang menjadi korban *evil editing*. Mereka mengatakan bahwa Produce 101 terlalu kejam dalam menggambarkan *trainee – trainee* tertentu yang sangat merugikan *trainee* tersebut. Kedua informan tersebut juga memiliki pemaknaan yang sangat bertolak belakang dengan audiens dalam *hegemonic position* dan menjelaskan bahwa *idol* harus memiliki bakat bernyanyi atau menari yang baik. Meskipun *idol* diciptakan untuk menghibur, *idol* tetap harus memiliki kemampuan bernyanyi yang baik karena hal tersebut adalah pekerjaan utama mereka.

Motif kedua informan menonton program tersebut adalah karena penasaran dan untuk mengisi waktu luang, sehingga mereka hanya bertindak sebagai penonton, bukan penggemar. Sejak awal program tersebut dimulai, #Informan 1 telah menyadari bahwa program Produce 101 berupaya untuk menyetir opini publik dan mengarahkan mereka untuk memilih *trainee* tertentu. Ia mengatakan bahwa hal tersebut sangat terlihat jelas sejak episode pertama dimulai, yakni saat para *trainee* menunjukkan bakat mereka di depan juri dan *trainee* lain. Jumlah peserta yang banyak menyebabkan adanya ketidakseimbangan dalam hal screen time. *Trainee – trainee* tersebut seakan – akan sedang melakukan proses seleksi, sehingga hanya *trainee* yang memiliki bakat yang baik, berpenampilan cantik atau menarik, dan terkenal yang akhirnya muncul dan ditampilkan secara utuh. *Trainee* yang gagal

menunjukkan performa yang baik juga menjadi sorotan karena hal tersebut dianggap menarik dan menghibur. Penampilan yang tidak sempurna pada umumnya akan lebih mudah diingat karena meninggalkan suatu kesan yang unik dan berbeda.

Lingkungan dan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh #Informan 1 menjadikan ia lebih peka dalam menanggapi teks media. Hal tersebut disebabkan karena #Informan 1 merupakan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, dimana ia banyak belajar tentang media. Ia sadar bagaimana cara kerja media dalam menayangkan program – program mereka, sehingga ia lebih selektif dalam memaknai pesan di program tersebut. #Informan 1 tidak hanya menyukai kpop, melainkan juga bahasa dan budaya di Korea. Ia memiliki pengetahuan yang luas berkaitan dengan Korea sehingga ia tidak mudah percaya pada media, melainkan pada pemahaman dan wawasan yang telah ia miliki. Informan tersebut cukup tahu tentang seluk beluk kehidupan di Korea dan mampu membedakan fakta dan rekayasa yang muncul dalam program Produce 101.

Sedikit berbeda dengan #Informan 4, ia mengambil jurusan bahasa jepang. Hal tersebut menyebabkan #Informan 4 memiliki banyak informasi mengenai budaya antar negara. Sebagai seorang pengamat dan penggemar Kpop sekaligus Jpop, #Informan 4 seringkali membandingkan industri media di Korea dan di Jepang. Ia telah memiliki standar atau kriteria sendiri untuk menjadi *idol* di kedua negara tersebut sehingga ia tidak langsung terpengaruh oleh *editing* yang ditampilkan. Berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebagai penggemar Kpop dan Jpop, #Informan 4 lebih selektif dalam menerima dan menanggapi segala

hal yang berhubungan dengan budaya kedua negara tersebut. Lingkungan sekitar juga turut berperan aktif, dimana #Informan 4 mempunyai banyak teman yang juga mempelajari dan menyukai hal – hal berbau Korea dan Jepang. Pengalaman, latar belakang sosial hingga kultural secara tidak langsung telah menciptakan suatu pandangan – pandangan tertentu yang menyebabkan audiens memiliki pemaknaan yang berbeda dalam menanggapi teks media di program tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, peneliti melihat bahwa audiens secara aktif memaknai setiap pesan yang diterima dan mengolah pesan – pesan tersebut untuk mereka yakini atau tolak. Meskipun media memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi pandangan audiens terhadap penggambaran sosok *idol*, namun audiens tetap menjadi pihak utama yang memproduksi pesan tersebut berdasarkan pada latar belakang maupun referensi yang mereka miliki. Hasil akhir tentang bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami merupakan tugas audiens, bukan pembuat program. Perbedaan latar belakang juga mampu memunculkan adanya perbedaan cara pikir antara audiens satu dengan audiens yang lain.

Dua dari enam informan yang telah peneliti wawancara memiliki pemaknaan yang sama dengan apa yang media tawarkan, namun empat informan lain aktif bernegosiasi dalam memproduksi teks media, hingga menolak dan membuat pemaknaan yang berbeda dengan pencipta pesan. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa media tidak dapat mengontrol pemikiran audiens seperti yang media harapkan. Audiens bukan merupakan pihak yang pasif saat menerima pesan media, melainkan mampu bernegosiasi dalam memproduksi pesan – pesan tersebut. Hal

tersebut dibuktikan dari keberagaman pendapat yang dimiliki oleh informan saat menonton program Produce 101. Meskipun beberapa informan berada dalam *hegemonic position* dan secara sukarela menerima pesan dan nilai – nilai yang berusaha disampaikan oleh pembuat program, informan lain memiliki pemaknaan yang berbeda – beda. Perbedaan pemaknaan yang diciptakan oleh audiens tidak semata – mata muncul karena settingan dan *editing* yang telah media lakukan dalam program Produce 101, melainkan juga perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh masing – masing audiens.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Produce 101 merupakan salah satu program hiburan, dimana program tersebut memanipulasi realitas yang ada agar menarik untuk dilihat dan menciptakan suatu hubungan emosional antara media dengan audiens. *Idol* dalam program tersebut digambarkan sama atau serupa berdasarkan pada standar yang telah diciptakan oleh media. Produce 101 membentuk suatu definisi mengenai *idol* yang ideal berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu yang ditampilkan dalam program tersebut. Program tersebut berusaha untuk menghasilkan *idol* yang berbakat yang dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menghibur orang lain, bukan bakat dalam arti kemampuan bernyanyi yang baik.

Produce 101 secara tidak langsung mengarahkan pikiran audiens untuk mendukung dan memilih beberapa *trainee* tertentu. Hal tersebut ditunjukkan dari narasi, naskah dialog, penggambaran karakter dan peran yang dibawa oleh masing – masing *trainee*, *background music* yang dimasukkan dalam setiap *scene*, hingga *editing* (*screen time* atau frekuensi kemunculan *trainee*, *angle* kamera atau pengambilan gambar seperti efek gambar, transisi, *zoom*, dan lain sebagainya), *caption* yang ditunjukkan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan, dan lain sebagainya.

Produce memberikan realita yang telah dimanipulatif sesuai dengan tujuan dan kepentingan media tersebut. Konstruksi realita tersebut tidak lepas dari proses *editing* yang dapat membentuk dan mengarahkan audiens untuk memilih *trainee*

tertentu. Audiens seakan tidak diberikan kesempatan untuk mengenal *trainee* – *trainee* lain karena durasi kemunculan *trainee* terbatas. Selain itu, Produce 101 juga cenderung memberikan porsi waktu lebih banyak kepada *trainee* tertentu yang secara tidak sadar diterima begitu saja oleh audiens.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada enam orang informan yang telah menonton program Produce 101, dua orang informan memiliki pemaknaan yang sama dengan apa yang media tawarkan, namun empat informan lain aktif bernegosiasi dalam memproduksi teks media, hingga menolak dan membuat pemaknaan yang berbeda dengan pencipta pesan. Informan yang berada dalam posisi *hegemonic position* secara sukarela menerima dan setuju dengan wacana dominan yang diciptakan oleh media. Informan menganggap program tersebut nyata dan menampilkan kebenaran, serta menyetujui penggambaran perempuan dan *idol* yang ideal sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam program tersebut. Audiens dalam posisi tersebut menganggap dan mempercayai bahwa bakat dapat dibentuk seiring dengan berjalannya waktu, sehingga mereka juga harus mempertimbangkan faktor – faktor lain seperti penampilan dan karakter masing – masing *trainee*.

Peneliti juga menemukan dua informan yang bernegosiasi dalam proses produksi pesan tersebut. Mereka tidak secara langsung menerima ideologi atau nilai yang diberikan oleh media, namun memproses dan mengolah pesan – pesan tersebut sesuai dengan pengalaman latar belakang yang dimiliki. Informan menyeleksi pesan – pesan tersebut dan hanya menerima beberapa bagian tertentu. Informan dalam posisi negosiasi menikmati setiap alur cerita yang ditampilkan,

namun juga mengkritik program tersebut dalam waktu yang bersamaan. Beberapa hal yang dianggap manipulatif dan tidak masuk akal ditolak yang menyebabkan audiens menciptakan pemaknaan sendiri yang berbeda. Sedangkan, dua informan lain termasuk kedalam *opposited position*, yakni menolak dan tidak memercayai realitas dalam program tersebut. Kedua informan tersebut berusaha menolak pesan yang disampaikan dengan menunjukkan rasa kekesalan mereka saat berpendapat serta mengkritik isi pesan tersebut.

Informan dalam *opposited position* mampu berpikir secara aktif dan tidak menelan mentah – mentah pesan media dan menyadari adanya suatu kejanggalan dalam program Produce 101. Kedua informan menyadari bahwa media berusaha membentuk *image* yang baik bagi beberapa *trainee* untuk mengarahkan pemikiran audiens agar memilih *trainee* – *trainee* tertentu. Audiens bahkan menciptakan istilah *evil editing* karena mereka menganggap bahwa program tersebut menyudutkan dan merugikan *trainee* – *trainee* minoritas. *Trainee* yang memiliki penampilan menarik, terkenal, atau dari *agency* besar mendominasi program tersebut melalui editing dan settingan yang ditayangkan. *Trainee* yang tidak memberi keuntungan bagi media hanya menjadi pelengkap atau pendukung, bahkan dianggap tidak ada karena ekististensi mereka yang sangat minim. Informan juga mengatakan bahwa media tidak adil dalam menggunakan ruang publik.

Berdasarkan hasil analisis pemaknaan audiens terhadap sosok *idol* dalam memilih anggota *girl group* pada program Produce 101, peneliti mengambil kesimpulan bahwa media tidak dapat mengontrol pemikiran audiens seperti yang media harapkan. Audiens bukan merupakan pihak yang pasif saat menerima pesan

media, melainkan mampu bernegosiasi dalam memproduksi pesan – pesan tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari keberagaman pendapat yang dimiliki oleh informan saat menonton program Produce 101. Perbedaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh *editing*, namun karena pengalaman dan latar belakang audiens yang berbeda – beda. Produce 101 berusaha untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi pemikiran audiens mengenai representasi perempuan dan idol yang ideal, namun audiens mampu memaknai pesan tersebut secara mandiri sehingga memiliki peran lebih penting dalam proses tersebut.

5.2 Saran

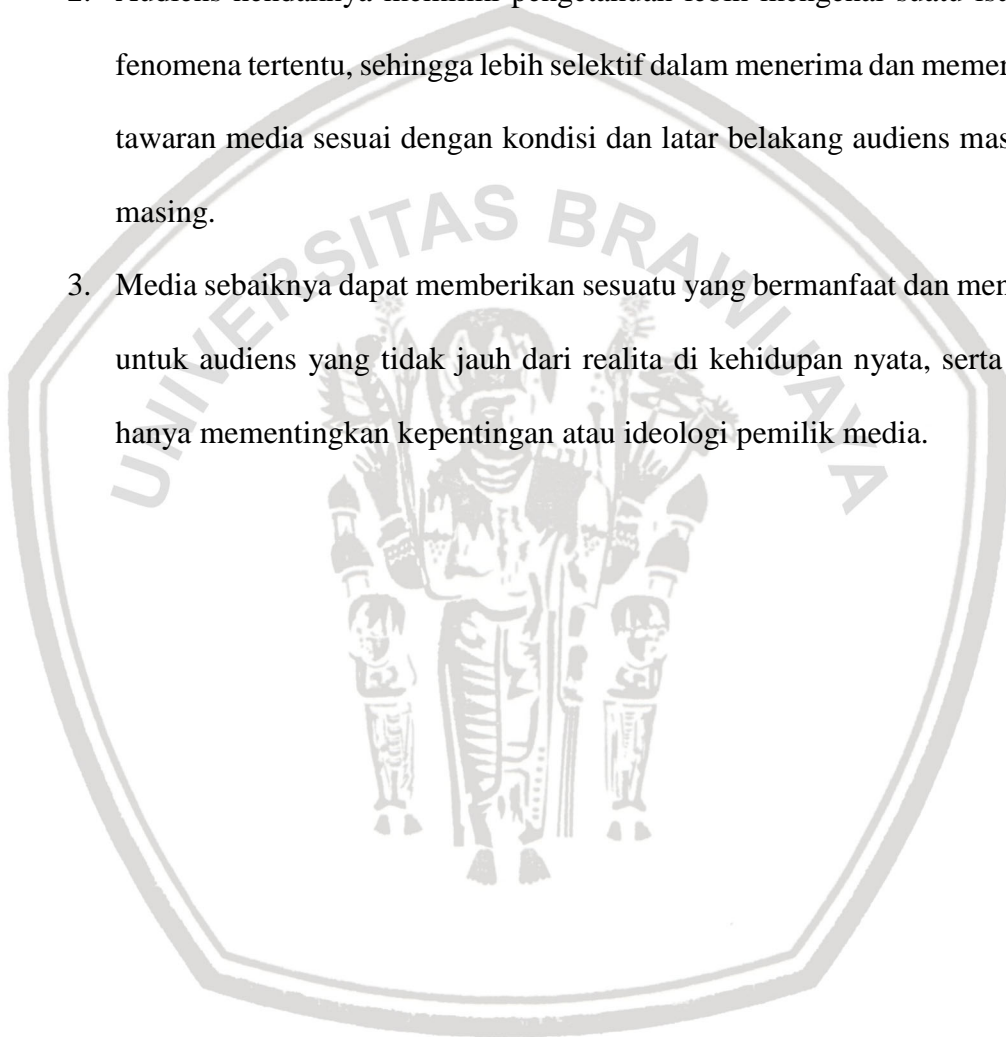
Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti tulis sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pihak tertentu yang meliputi:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian agar dapat dilanjutkan sebagai salah satu bentuk penelitian mengenai pemaknaan audiens dalam menanggapi pesan dalam media.
2. Diharapkan adanya kelanjutan penelitian yang berkaitan dengan program *survival shows* di televisi dengan menggunakan teori *reception analysis*.
3. Melakukan penelitian lanjutan mengenai studi khalayak dan media pada tayangan serupa yang lebih signifikan untuk memetakan persepsi khalayak terhadap suatu topik yang berkaitan (bersangkutan).
4. Melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggambaran sosok *idol* yang ideal berdasarkan pada ideologi yang dimiliki oleh khalayak.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pembelajaran bagi audiens untuk lebih bersikap aktif dan kritis dalam mengonsumsi media agar audiens dapat mengambil sisi positif dan manfaat dari teks media tersebut.
2. Audiens hendaknya memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu isu atau fenomena tertentu, sehingga lebih selektif dalam menerima dan memercayai tawaran media sesuai dengan kondisi dan latar belakang audiens masing – masing.
3. Media sebaiknya dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat dan mendidik untuk audiens yang tidak jauh dari realita di kehidupan nyata, serta tidak hanya mementingkan kepentingan atau ideologi pemilik media.



DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Ien. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and The Melodramatic Imagination*. New York: Routledge.
- Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 3rd Edition*. Belmon, CA: Thomson.
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Sixth Edition*. United States: Wadsworth Publishing.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Birowo, MA, Herawati, A, Sasangka, DD. (2000). *Khalayak potensial radio publik di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dator, Jim & Seo, Yongseok. (2004). *Korea as The Wave Future. Journal of Futures Studies 9, No.1: 31-44*.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Farrar, Lara. (2010). 'Korean Wave' of Pop Culture Sweeps Across Asia. Diakses dari <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/Korean> pada tanggal 18 Oktober 2017.
- Hall, Stuart. (1993). *Encoding/Decoding. S. During (ed.). The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Hancock, B., Windridge K., Ockleford E. (2007). *An Introduction to Qualitative Research*. University of Leicester.
- Heryanto, Ariel. (2008). *Popular Culture in Indonesia Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. New York: Routledge.
- Hobart, Mark. (2006). *Introduction: Why is Entertainment Television in Indonesia Important?, Asian Journal of Communication*. New York: Routledge.
- Holmes, Su. (2004). *"Reality Goes Pop!": Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol*. London: SAGE Publications.
- Huat, Chuang Beng & Iwabuchi, Koichi. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. China: Hong Kong University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W. (2003). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge.
- Lie, John. 2012. *What is the k in K-Pop: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*, "Korea OObserver, Vol. 43, No. 3, Autumn.

- Korean Culture and Information Service. (2011). *K-POP: A New Force in Pop Music*. Korean Culture No. 2. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. Republic of Korea.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Contemporary Korea No. 1. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. Republic of Korea.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Charm. (2013). *Hallyu Wave and Tourism*. Korea Tourism Organization.
- Leung, Sarah. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Vassar College Senior Capstone Projects.
- Lee, Sooyeon. (2012). *The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts*. Korea: The Institute of Korean Studies.
- Matinescu, Valentina. (2014). *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. New York London: Lexington Books.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis. (2007). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nancy, Lee. (2016). 101 Trainees in Mnet 'Produce 101' to be Unveiled Beginning Today (12/18). Diakses dari <http://mwave.interest.me/en/kpop-news/article/101074/101-trainees-in-mnets-produce-101-to-be-unveiled-beginning-today-1218> pada tanggal 22 Oktober 2016 pada tanggal 16 Oktober 2017.
- Neuman, W. Larence. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ravina, Mark. (2009). *Introduction: Conceptualizing the Korean Wave*. Emory University. Southeast Review of Asian Studies Volume 31, 3-9.
- Reinhard, C.D. (2014). *An Encoding-Decoding-Recoding Model of Media Studies*. Diakses dari <http://playingwithresearch.com/2014/07/21/an-encoding-decoding-recoding-model-of-media-studies/> pada tanggal 7 November 2016.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Shim, Doobo. (2006). *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*. Media, Culture and Society 28 (1): 25-44.
- Storey, John. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Storey, John. 2014. *Cultural Theory and Popular Culture*. New York: Routledge.
- Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori - Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

